



HAL
open science

Réceptions et créations de Dragon Ball en France : manga, anime, jeux vidéo. Pour une histoire matérielle de la fiction (1988-2018)

Bounthavy Suvilay

► To cite this version:

Bounthavy Suvilay. Réceptions et créations de Dragon Ball en France : manga, anime, jeux vidéo. Pour une histoire matérielle de la fiction (1988-2018). Littératures. Université Montpellier 3, 2019. Français. NNT: . tel-02398742v1

HAL Id: tel-02398742

<https://shs.hal.science/tel-02398742v1>

Submitted on 7 Dec 2019 (v1), last revised 7 May 2021 (v2)

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur

Délivré par **UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY**

Préparée au sein de l'école doctorale **58**
Et de l'unité de recherche RIRRA 21

Spécialité : **LETTRES MODERNES**

Présentée par Bounthavy SUVILAY

**Réceptions et recreations de *Dragon Ball* en
France : manga, anime, jeux vidéo.
Pour une histoire matérielle de la fiction
(1988-2018)**

Soutenue le 8 novembre 2019 devant le jury composé de

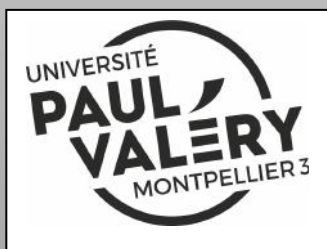
M. Matthieu LETOURNEUX, Professeur, Université Paris Nanterre Co-directeur de thèse

M. Philippe MARION, Professeur, Université catholique de Louvain-la-Neuve

M. Tristan MATTELART, Professeur, Université Paris II - Panthéon-Assas

Mme Marie-Ève THÉRENTY, Professeure, Université Paul Valéry Montpellier 3 Directrice de thèse

Mme Adeline WRONA, Professeure, Université Paris-Sorbonne



Remerciements

Je tiens à exprimer ici toute ma gratitude envers toutes celles et ceux qui ont rendu ce travail possible. Mes remerciements vont en premier lieu à ceux qui ont dirigé cette thèse : à Marie-Ève Thérénty pour la confiance qu'elle m'a accordée lorsqu'elle a accepté de me suivre sur ce terrain hétérodoxe avec la même rigueur et la même énergie qu'elle déploie dans l'étude de la presse et de la littérature, et à Matthieu Letourneux pour sa disponibilité, sa patience et sa capacité à me signaler les points aveugles de ma réflexion. Leurs perspectives complémentaires et leur soutien constant ont orienté cette recherche d'une manière stimulante et inédite.

Je suis extrêmement reconnaissante envers les professeurs qui m'ont fait l'honneur d'accepter de siéger dans mon jury et pour leur lecture attentive sur un cas d'étude transversal : Adeline Wrona, Philippe Marion et Tristan Mattelart.

Je tiens également à remercier l'équipe du RIRRA 21 de l'Université Paul Valéry dont les séminaires réguliers permettent un dialogue constant entre les enseignants-chercheurs et les doctorants afin de produire des travaux d'équipe éclairant les interactions entre les supports et l'évolution culturelle contemporaine.

Les questions et les discussions surgissant lorsque l'on présente sa recherche à un public découvrant un domaine peu connu m'ont permis d'orienter et d'affiner ma réflexion. Mes remerciements vont donc aux organisateurs des séminaires et des colloques où j'ai eu la chance d'être invitée. Je remercie également les enseignants-chercheurs et les doctorants dont les rencontres plus ou moins suivies le long de mon parcours dans le milieu universitaire m'ont permis d'approfondir mes recherches par leur conseil et leur soutien : Éric Maigret, Jean-Matthieu Méon, Sylvain Lesage, Marie Pruvost-Delaspre, Sébastien Laffage-Cosnier, Julien Bouvard, Laurent Di Filippo, Philippe Ricaud, Luce Roudier, Benoit Crucifix, Isabelle Licari-Guillaume, Benoît Glaude, Florian Moine, Julie Demange.

J'adresse également toute ma reconnaissance à mes relecteurs pour leur soutien et leur patience : Diane Huyez, Edith Taddei, Roger Corbaux.

Enfin, ma gratitude va à mon mari pour son optimisme sans faille, ainsi qu'à mon chat tyrannique qui me rappelle tous les jours qu'à ses yeux il y a plus important qu'une thèse dans la vie : lui donner à manger.

Résumé et mots clefs

Résumé : Prenant appui sur l'esthétique de la réception définie par Jauss et en y adjoignant les apports des sciences de l'information et de la communication, il s'agit de repenser l'histoire littéraire à l'ère des circulations transmédiatiques et des flux culturels globalisés. Déviées de leur circuit de communication initial, certaines œuvres sont transformées par des intermédiaires afin de les rendre conformes aux formats et aux horizons d'attentes locaux. Elles sont réinterprétées selon des grilles de lecture spécifiques et datées. Ces reconfigurations s'accompagnent à la fois de modifications des conventions de production et des discours sur la culture de divertissement, avant d'interagir sur le contexte de création original. Le cas d'étude portant sur la réception française de *Dragon Ball* sous toutes ses formes (bandes dessinées, séries, films, jeux vidéo, jouets), l'analyse permet de lier les transformations matérielles aux transferts culturels (adaptation et recréation) et aux mutations de la société française (1988-2018).

Les relations dialogiques (entre l'œuvre et ses supports, entre les mondes de la production et les publics, entre le niveau local et global) sont ainsi examinées afin de rendre compte de la renégociation de la valeur de l'objet culturel. Après une période de *domestication* (modifications liées aux habitudes de consommation locale), des processus de valorisation sont mis en place par le biais d'une fabrication de l'authenticité (*exotisation*). Puis, une forme de patrimonialisation progressive s'établit au moment même où les ayants droit tentent de reprendre le contrôle sur la diffusion internationale.

Mots clés : réception, traduction, adaptation, globalisation, fiction, média, authenticité, bande dessinée, dessin animé, jeux vidéo

Abstract and keywords

Abstract

Drawing on Jauss's 'reception-aesthetics' (German, *Rezeptionsästhetik*) and media studies, this dissertation aims to reconsider literary history in the era of transmedial adaptations and globalized cultural flows. Deviated from their initial communication circle, artworks are transformed by intermediaries in order to conform them to the local formats and "horizons of expectations". They are reinterpreted according to the reading framework used in a specific geographic context and time period. These reconfigurations triggered modifications of production conventions and discourses on the culture of entertainment. They also interacted with the original production context. Using the French reception of *Dragon Ball* in all its forms (manga, series, films, video games, toys) as a case study, this analysis links the material transformations due to the cultural transfers (translation, adaptation and recreation) and the changes in French society (1988-2018).

The dialogical relations (between the artwork and its mediums, between the art worlds and the publics, between the local and global) are thus examined in order to explain the continuous renegotiation of the cultural object's value. After a period of *domestication* (changes related to local consumption habits), valorization processes are established through the fabrication of authenticity (*exotisation*). Then, a local form of *patrimonialisation* ensued at the very moment when the Japanese creative industries are trying to regain control over the international diffusion.

Keywords : reception, translation, adaptation, globalization, fiction, media, authenticity, comics, animation, video game

Table des matières

Introduction	10
Partie 1 - Dragon Ball au Japon ou les métamorphoses de la fiction	28
Chapitre 1 - L'horizon d'attente initial de Dragon Ball	30
Modalité compositionnelle et filiation artistique du manga	30
Singularité de <i>Dragon Ball</i> par rapport à la littérature de jeunesse	49
Chapitre 2 - Adapter un récit : l'imprimé comme source (1984-1995)	65
Du manga à l' <i>anime</i>	73
De l' <i>anime</i> aux jeux vidéo	94
Chapitre 3 - Adapter un monde : l'imprimé comme fin	104
Prévalence du jeu vidéo et versions transfictionnelles	104
Adaptations et variantes animées	109
Le devenir livre de la fiction : accumulation et reconfiguration	113
Revisiter le monde fictif : versions et jeux vidéo	122
Chapitre 4 - Adapter un concept : l'imprimé comme possible	129
Crise généralisée et multiplications des récits	130
Expansion par <i>transmedia storytelling</i> , interpolation, version, capture métaleptique	135
Jeu vidéo et circuits de co-création parallèle	140
Chapitre 5 - Autonomisation du personnage et omniprésence du <i>kyara</i>	160
<i>Character business</i> et animation au Japon	161
Création d'une culture visuelle commune	166
Dragon Ball ou la métamorphose perpétuelle	179
Partie 2 – La domestication opportuniste et le scandale médiatique 1978-1997	181
Chapitre 1 – L'écosystème médiatique français en 1980	190
Concurrence intrasectorielle globale et imaginaire du péril jaune	192
Concurrence intersectorielle locale et imaginaire de la séduction du public faible	195
Concurrence intrasectorielle locale : marché public et secteur privé	198
Chapitre 2 - L'affaire <i>Goldorak</i> et le scandale médiatique	201
Récit médiatique et croisade morale	201

Pérennité des préjugés _____	208
Chapitre 3 - La domestication comme processus de mise aux normes _____	211
Au niveau du contenu : traduction, adaptation, doublage _____	212
Au niveau du « contenant » : diffusion et format _____	224
Chapitre 4 - La politique hexagonale d'exploitation transmédiatique _____	238
La vidéo domestique en VHS _____	238
Bédéisation : « faux » mangas produits en Europe _____	242
Mangas traduits et mise aux normes locales _____	252
<i>Un Dragon Ball pédophile et violent ? _____</i>	266
<i>Partie 3 - L'exotisation ou le « Cool Japan » made in France _____</i>	271
Chapitre 1 - Affordances technologiques et « culture de chambre » _____	277
Privatisation et individualisation des pratiques médiatiques _____	278
Les objets technologiques comme catalyseurs médiatiques de la culture jeune _____	280
« Marché gris » et filières de diffusion _____	284
Réseaux d'information et sociabilité culturelle _____	295
Chapitre 2 - Contre-discours et expertise fanique _____	302
Le <i>Club Dorothée</i> et les entrepreneurs de morale _____	306
Entrepreneurs de réalité et ethos d'expert _____	310
Stratégies de distinction dans les communautés hétérogènes de fans _____	315
Otaku : détournement du stigmaté _____	320
Reconnaissance subculturelle et hiérarchisation esthétique _____	325
Chapitre 3 La fabrique de l'authenticité _____	331
Logiques de création de l'authenticité dans le manga _____	332
Logiques de création de l'authenticité dans l' <i>anime</i> _____	354
<i>Dragon Ball comme avatar du Roi des Singes ? _____</i>	371
<i>Partie 4 – La domestication raisonnée _____</i>	373
Chapitre 1 - Convergence des médias et uniformisation diégétique _____	375
Un nouvel équilibre des forces économiques _____	375
Résistances et luttes autour des traductions _____	390
Chapitre 2 - Vers une patrimonialisation de <i>Dragon Ball</i> ? _____	403
Reconnaissance médiatique et critique _____	408
Nouveau « mauvais genre » à l'école ? _____	426
Chapitre 3 - Créations locales et (non) circulation globale _____	445

Du local sans circulation globale : les novellisations de manga _____	446
Du local au global en excluant le Japon : convention et ciné-concert _____	464
<i>Dragon Ball, une histoire française</i> _____	475
<i>Conclusion : Pour un retour à l'esthétique de la réception</i> _____	477
<i>Bibliographie</i> _____	485
Ouvrages critiques _____	485
Œuvres primaires _____	510
<i>Glossaire</i> _____	523
<i>Index</i> _____	525

Table des illustrations

Figure 1 : Chronologie sommaire des différents médias au Japon _____	17
Figure 2: Le même Super Saiyan avec Emmanuel Macron et Carles Puigdemont. Sur l'affiche est écrit en espagnol : « Notre président est un super guerrier » _____	18
Figure 3: Leçon vidéo pour réaliser une bande dessinée japonaise _____	35
Figure 4 : Trois stratégies d'expansion transmédiatique _____	66
Figure 5 : Hiérarchie des ayants droit : Shueisha au centre du nœud décisionnel _____	71
Figure 6 : schéma type de répartition des droits entre les membres d'un comité de production _____	72
Figure 7: Chronologie des médias durant la première phase d'exploitation de Dragon Ball _____	75
Figure 8 : L'attente entre les épisodes est partiellement comblée par la lecture du magazine et la consommation des autres produits liés _____	76
Figure 9 : Planche originale, photogramme de l'anime, planche colorisée dans l'édition Full Color _____	81
Figure 10 : À gauche une case du chapitre 317 ; à droite l'adaptation dans l'épisode 95. _____	83
Figure 11 : Dans la planche originale la transformation semble immédiate. _____	84
Figure 12 : Dans l'adaptation animée, la transformation est plus longue et des images du décor alternent avec celles des personnages. _____	85
Figure 13 : Chronologie de production et type de récit produit _____	89
Figure 14 : Trois cycles de production parallèle dans les années 1980-1990 _____	103
Figure 15 : Le media mix Pokémon est initié par un jeu vidéo ce qui modifie en profondeur les processus d'adaptation. _____	106
Figure 16 : À gauche le magazine, à droite le tankōbon, au milieu l'édition Kanzenban. _____	115
Figure 17 : À gauche la double page du manga et à droite celle de l'anime comics. _____	119
Figure 18 : Exemple de combat dans l'anime comics et le manga _____	120
Figure 19 : Chronologie de la diffusion à l'internationale : un décalage aboutissant à la production de jeux vidéo après la période de diffusion japonaise _____	123
Figure 20 L'importance des exportations de jeux vidéo sur console pour Bandai Namco : extrait du rapport annuel aux investisseurs de 2016 _____	131
Figure 21 : Message bilingue de Toriyama aux fans sur le site officiel du film Broly _____	138
Figure 22 : Divers embranchements des séries de jeux par rapport à Dragon Ball _____	141
Figure 23 : Captures d'écran du jeu : ligne de vitesse en arrière-plan pendant une animation d'attaque, et dialogues entre les phases de combat. _____	155
Figure 24 : Remédiation du jeu vidéo : les personnages du jeu sont en pixel art alors que les autres ont un traitement plus habituel _____	155
Figure 25: Deux personnages issus de films récents avec un habillage correspondant aux cartes à jouer des années 1990 _____	156

<i>Figure 26 : Mode dokkan se déclenchant lorsque les personnages ont reçu trop de dommage. L'écran semble être fissuré par les coups du joueur.</i>	156
<i>Figure 27 : Une même image sur trois supports durant la même période estivale en 2018.</i>	157
<i>Figure 28 : Infographie extraite du rapport annuel de Bandai Namco de 2017, p.27</i>	168
<i>Figure 29 : La même image du manga aux anime en passant par la jaquette de DVD</i>	169
<i>Figure 30 : Capture d'écran du Dramatic Finish, recreation de la scène dans le jeu vidéo Dragon Ball FighterZ</i>	171
<i>Figure 31 : Ligne du haut figures à collectionner officielles ; ligne du bas modèle pour recréer la scène avec une imprimante 3D et gachapon officiel pour enfant</i>	171
<i>Figure 32 : Exemples d'utilisation promotionnelle dans un spot publicitaire et dans les habillages alimentaires</i>	172
<i>Figure 33 : Le ministre japonais des Affaires étrangères, Masahiko Komura, à gauche, serre la main du personnage de manga Doraemon, tandis que son compatriote Nobita, à droite, montre le document nommant le chat ambassadeur.</i>	174
<i>Figure 34 : De haut en bas, extrait du manga, de l'anime, figurines, T-shirt et carte dans Dokkan.</i>	175
<i>Figure 35 : Les ventes à l'export représentent 10,6% du chiffre d'affaires</i>	183
<i>Figure 36 : Projet ANEW pour le développement à l'international</i>	184
<i>Figure 37 : Deux formes de diffusion internationale aux conséquences distinctes</i>	186
<i>Figure 38 : Comparaison des génériques d'une série japonaise et d'une coproduction franco-japonaise</i>	227
<i>Figure 39 : Exemple de bédésiation réalisée en France par Pictural Films</i>	246
<i>Figure 40 : Les bédésiations de Goldorak paraissent dans des magazines rassemblant toute la culture sérielle de l'époque</i>	248
<i>Figure 41 : De gauche à droite, planche originale Candy, colorisée et traduite en italien, retraduite en français</i>	249
<i>Figure 42 : Différenciation des formats franco-belge et "manga"</i>	261
<i>Figure 43 : Première publication de Dragon Ball en kiosque en demi volume</i>	261
<i>Figure 44 : Exemple de bédésiation à partir de captures d'écran réalisée par AB Productions actuellement revendu sur Ebay</i>	264
<i>Figure 45 : Publicité pour la librairie Junku parue dans AnimeLand</i>	286
<i>Figure 46 : publicité pour la boutique de comics parisienne Déesse parue dans AnimeLand</i>	287
<i>Figure 47 : Deux fanzines imprimés en noir et blanc (en photocopies pour AnimeLand)</i>	303
<i>Figure 48 : Comparaison des traductions françaises de Dragon Ball</i>	340
<i>Figure 49 : Trois formats de publication pour trois conceptions du public cible</i>	345
<i>Figure 50 : Exemple d'exotisation des titres et noms de collection chez Casterman : 1ere et 2nd édition de Gon</i>	348
<i>Figure 51 : Modifications matérielles de l'anime en VHS</i>	364
<i>Figure 52 : Modulation de la domestication en fonction des publics visés</i>	382
<i>Figure 53 : Affichage dans le métro parisien pour le manga My Hero Academia</i>	383
<i>Figure 54 : Organigramme de Viz et ses filiales</i>	386

<i>Figure 55 : Deux applications légales de mangas traduits en anglais : accès gratuit aux derniers chapitres et parution simultanée avec le Japon. D'autres fonctionnalités (achats des volumes complets, abonnement) sont mises en place pour rentabiliser le produit et se passer des intermédiaires locaux.</i>	398
<i>Figure 56 : Conservation du logo titre de la série dans la novellisation</i>	454
<i>Figure 57 : De gauche à droite, extrait des novellisations des Schtroumpfs, Titeuf, Dragon Ball, One Piece</i>	455
<i>Figure 58 : Lecture des bulles dans le sens japonais</i>	458
<i>Figure 59 : De gauche à droite : première traduction, seconde traduction, novellisation : 3 traitements des onomatopées</i>	458

Introduction

En 1997, la bande dessinée japonaise (manga)¹ *Dragon Ball* (ドラゴンボール) est accusée d'incitation à la pédophilie en France et en Belgique. De nombreuses plaintes et demandes de retrait des ventes sont déposées, obligeant l'éditeur Jacques Glénat à se défendre devant la justice². La série a précédemment été popularisée par son adaptation en dessin animé (*anime*)³, diffusée dès 1988 dans l'émission *Club Dorothée* sur TF1. Elle a été décriée comme violente par de nombreuses associations et la chaîne a été sanctionnée à plusieurs reprises.

En 2016, la même œuvre est recommandée dans les compléments de lecture proposés par l'Éducation Nationale française dans le cadre de l'enseignement du Français au cycle 3⁴. Manifestement, entre ces deux événements, le rapport à la culture et aux fictions produites par les industries culturelles a profondément évolué. Il ne s'agit pas seulement de la reconnaissance d'un nouveau « mauvais genre » comparable à celle du polar ou de la science-fiction, mais de l'intégration d'une œuvre japonaise dans le patrimoine français, ce qui renvoie aux enjeux de la globalisation culturelle⁵.

Comment sommes-nous passés de la représentation d'un objet nuisible à l'enfant à celle d'un bien culturel prescrit à celui-ci ? La question de la variabilité interprétative n'est évidemment pas nouvelle. Dans les années 1970, elle a suscité l'émergence de plusieurs théories de la lecture dans les disciplines littéraires. Elles ont comme point commun de moins s'intéresser au lecteur réel qu'à la figure abstraite, construite par les éléments textuels : un « destinataire »⁶, un

¹ Le terme manga (漫画) ou まんが (en hiragana) ou マンガ (en katakana) désigne la bande dessinée au Japon. Selon l'écriture, une valeur spécifique est ajoutée au terme mais la nuance n'est pas perceptible en français.

² Martine VANDEMEULEBROUCKE et Michel DE MUELENAERE, « Des mangas osés incitent à la pédophilie : *Dragon Ball* affronte la morale et le code pénal », *Le Soir*, 26 mars 1997.

³ Abréviation de l'anglais *animation*, le terme *anime* (アニメ) est employé par les Japonais pour désigner les séries télévisées souvent en animation limitée. Il s'oppose à *manga eiga* (漫画映画 littéralement « film manga ») terme employé pour les longs métrages, notamment ceux de Hayao Miyazaki. L'opposition entre les deux termes repose à la fois sur une différence de circuit de production et de diffusion, et sur des techniques d'animation distinctes. Le terme générique français (dessin animé) ne rend pas compte de cette nuance.

⁴ Voir « Héros/héroïnes et personnages : pistes de lecture » sur le site http://cache.media.education.gouv.fr/file/Culture_litteraire_/22/3/RA_C3_Francais_Culture_litteraire_Biblio_HEROS-dm_598223.pdf

⁵ Bien que les termes mondialisation ou globalisation soient employés de manière régulière dans différentes disciplines universitaires à travers le monde depuis les années 1980, leur sens n'est toujours pas stabilisé et varie selon les écoles et les aires linguistiques. Nous ne distinguerons pas ici les termes mondialisation et globalisation, tous deux désignant dans cette recherche les circulations de biens et d'idées d'un pays à un autre.

⁶ Gérard GENETTE, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987.

« narrataire »¹, un « lecteur implicite »² ou un « Lecteur Modèle »³. L'œuvre est perçue comme une matrice élémentaire, un objet inachevé qui s'actualise lors de la lecture, décrite comme un processus de « coopération interprétative »⁴, ou de « playing » et de « game »⁵. Dans les théories prenant en compte le lecteur empirique, le processus est souvent décrit comme une forme de décodage opposant ceux qui auraient les clés pour pleinement apprécier le texte (lecture savante) et ceux qui n'y auraient pas accès (lecture courante). Ce modèle binaire est à la base de la sociologie de la consommation culturelle initiée par Bourdieu, qui dresse une homologie statique entre catégorie sociale, compétence et goût⁶.

Cette dichotomie problématique a été remise en question à la fois dans les domaines des études littéraires et de la sociologie. Dans son essai récemment republié, Jean-Louis Dufays fait une synthèse de ces différents courants⁷. Il y souligne l'importance de la stéréotypie dans le processus de décodage, et du jeu constant entre distanciation et participation, ce qui rend caduque la distinction binaire entre appréciation détachée et lecture référentielle⁸. La valorisation des sujets lecteurs dans le domaine didactique relève de la même volonté de ne pas artificiellement séparer les expériences sur un modèle élitiste⁹. Dans les disciplines sociologiques, plusieurs courants ont remis en cause le modèle bourdieusien en soulignant la diversité des pratiques : les lecteurs usent de « braconnage »¹⁰, portent une « attention oblique »¹¹, adoptent un « usage faible »¹². Bernard Lahire souligne que les pratiques et les préférences individuelles priment sur les déterminations liées à la catégorie sociale¹³, tandis que Richard Peterson décrit

¹ Gérard GENETTE, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.

² Wolfgang ISER, *L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique*, Bruxelles, Mardaga, 1985.

³ Umberto ECO, *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes*, Paris, Grasset, 1985.

⁴ *Idem.*

⁵ Michel PICARD, *La lecture comme jeu, Essai sur la littérature*, Paris, Les éditions de minuit, 1986.

⁶ Pierre BOURDIEU, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

⁷ Jean-Louis DUFAYS, *Stéréotype et lecture : essai sur la réception littéraire*, Bruxelles, Peter Lang, 2010.

⁸ L'auteur revient à plusieurs reprises sur le nécessaire rejet de cette distinction hiérarchique, notamment dans le domaine pédagogique. Jean-Louis DUFAYS, « Lecture littéraire vs lecture ordinaire : une dichotomie à interroger », in Vincent JOUVE (dir.), *L'Expérience de lecture*, Paris, L'Improviste, 2005, p. 313-318.

⁹ En didactique, voir Jean-Louis DUFAYS, « Sujet lecteur et lecture littéraire : quelles modélisations pour quels enjeux ? », *Recherches & Travaux*, 83, 2013, consulté le 11 juin 2019, <http://journals.openedition.org/recherchestravaux/666> Pour une défense plus générale de la lecture référentielle et du plaisir de lire, voir Hélène MERLIN-KAJMAN, *Lire dans la gueule du loup, Essai sur une zone à défendre, la littérature*, Paris, Gallimard, 2016.

¹⁰ Michel DE CERTEAU, *L'Invention du quotidien I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio Essais, 1990, p. 239-255.

¹¹ Richard HOGGART, *La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Éditions de Minuit, 1970, 423 p.

¹² Jean-Claude PASSERON, « L'usage faible des images. Enquêtes sur la réception de la peinture », *Le Raisonnement sociologique. L'espace non poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, 1991.

¹³ Bernard LAHIRE, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.

des répertoires de goûts chez des consommateurs omnivores, mettant à mal le clivage entre art et consommation de masse¹.

Cette valorisation des pratiques individuelles et l'invitation à la liberté interprétative n'équivalent toutefois pas à la célébration d'un subjectivisme absolu. À propos de *Dragon Ball*, la théorie populaire sur les réseaux socio-numériques francophones selon laquelle l'un des personnages serait marocain² reste indéfendable, contrairement au jugement méthodiquement discipliné du critique montrant que le héros Son Goku parodie le Roi des Singes (孫悟空)³ personnage légendaire issu du roman *La Pérégrination vers l'Ouest* (西遊記)⁴. Comme le souligne Umberto Eco, s'il est difficile de connaître l'*intentio operis* d'une œuvre, il est toutefois possible d'appliquer le rasoir d'Ockham pour sélectionner les interprétations les plus plausibles⁵. Or, *Dragon Ball* est une œuvre qui se prête à une multitude de lectures en raison de son caractère protéiforme et de sa diffusion mondiale. Ce cas d'étude permet d'interroger à la fois les circulations médiatiques (transformations liées aux supports) et les circulations internationales (modifications résultant du changement de territoire).

Afin de comprendre les fluctuations interprétatives, il nous semble intéressant de revenir au programme initialement établi par Hans Robert Jauss et d'y adjoindre des outils issus d'autres disciplines (histoire⁶, *Production Culture*⁷, *Translation Studies*⁸). Dans *Pour une esthétique de la réception*, Jauss souligne que la lecture est une appropriation active, qui modifie la valeur et le sens des œuvres au cours des générations⁹. La réception est déterminée de manière multifactorielle en tenant compte, d'une part, des éléments inhérents du texte qui produisent

¹ Richard PETERSON, "Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore", *Poetics*, 21, 4, 1992, p. 243-258.

² Il semble que la théorie soit liée initialement à une page d'amateur sur le site *skyblog*. Elle s'est ensuite diffusée sous la forme de mèmes et de discussions sur les forums. Voir par exemple les 21 pages de dialogue sur le site jeuxvideo.com, <http://www.jeuxvideo.com/forums/42-51-50442325-21-0-1-0-vegeta-est-algerien-vegeta-est-arabe.htm> La rumeur est telle que lors du premier entretien vidéo entre les journalistes français et le dessinateur japonais de *Dragon Ball Super*, la question de l'origine marocaine du personnage est posée. Voir <http://www.clique.tv/clique-report-toyotaro/>

³ Le nom s'écrit avec les mêmes idéogrammes, seule la prononciation diffère entre les pays : *Sūn Wùkōng* en chinois ou *Son Gokū* en japonais.

⁴ Prononcé *Xīyóu jì* en chinois et *Saiyūki* en japonais, ce roman est régulièrement évoqué dans la culture populaire contemporaine.

⁵ Umberto ECO, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992.

⁶ Nous nous appuyons sur les travaux de Roger Chartier concernant l'importance de la matérialité et ceux de Michel Espagne portant sur les transferts culturels.

⁷ Nous adoptons les perspectives de Richard A. Peterson et de Howard Becker afin de décrire le monde de la production. Richard A. PETERSON, "The Production of Culture: A Prolegomenon", *American Behavioral Scientist*, 19, n°6, 1976, p. 669-84 ; Howard BECKER, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

⁸ Nous reprenons les concepts développés par le pionnier dans ce domaine : Lawrence VENUTI, *The translator's invisibility: A history of translation*, London, Routledge, 2008.

⁹ Hans Robert JAUSS, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1990, p. 49.

un effet (*Wirkung*)¹, et d'autre part, les éléments changeants intrinsèques au destinataire actif et libre. Celui-ci apprécie l'œuvre selon les normes socio-esthétiques de son époque², mais aussi en fonction de ses connaissances de l'histoire formelle dans laquelle celle-ci s'inscrit, et enfin de ses précédentes lectures³. Les paratextes (discours éditoriaux, articles de presse)⁴, l'« énonciation éditoriale »⁵ et la forme concrète de l'objet modifient les perceptions du public. Roger Chartier écrivait ainsi, à propos de la littérature :

Les auteurs n'écrivent pas des livres : non, ils écrivent des textes qui deviennent des objets écrits, manuscrits, gravés, imprimés (et aujourd'hui informatisés). Cet écart, qui est justement l'espace dans lequel se construit le sens, a été trop souvent oublié [...]. Pourtant, [les formes matérielles] contribuent pleinement à façonner les anticipations du lecteur et à appeler des publics nouveaux ou des usages inédits⁶.

La subjectivité du lecteur est ainsi cadrée par un ensemble d'éléments objectivables. Ils permettent à la fois de comprendre pourquoi une même interprétation peut être partagée par la majeure partie d'une société et de saisir comment une étude des réceptions est possible. Pour Jauss, l'œuvre résultant de la convergence du texte et de sa réception, elle est « une structure dynamique qui ne peut être saisie que dans ses “concrétisations” historiques successives »⁷.

L'histoire littéraire est alors conçue comme celle d'une chaîne de réception reliant l'auteur aux critiques et aux lecteurs, qui en retour produisent d'autres textes et qui entretiennent une communication littéraire à la destination ouverte et à la réception différée. Dans le cas des fictions transmédiatiques⁸, nous estimons que les intermédiaires chargés de l'adaptation sont aussi les premiers récepteurs, les publics n'étant que les récepteurs seconds. Lors des circulations internationales, les acteurs des sociétés locales occupent également cette position de récepteurs premiers : ils interprètent l'œuvre selon le paradigme de lecture

¹ Jauss définit le *Wirkung* comme ce qui reste déterminé par l'œuvre et garde des liens avec le passé où elle a pris naissance. Voir *Ibid.*, p. 269-284.

² Ceci correspondrait à ce qu'Umberto Eco définit comme une Encyclopédie Moyenne qui « s'identifie aux contenus d'une culture donnée » Umberto ECO, *De l'Arbre au labyrinthe. Études historiques sur le signe et l'interprétation*, Paris, Livre de poche, 2012, p. 112).

³ Dans la terminologie d'Eco, il s'agit des Encyclopédies Individuelles qui « représentent de manière différentes et imprévisibles les connaissances encyclopédiques de chaque individu ». *Ibid.*, p. 111. Dans le domaine visuel, ceci correspond à ce que Jean-Marie Schaeffer désigne comme le « savoir latéral » du récepteur face à une image photographique. Voir Jean-Marie SCHAEFFER, *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Seuil, 1987.

⁴ GENETTE, *op. cit.*, 1987.

⁵ Emmanuel SOUCHIER, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, no 2, 1998, p. 137-145.

⁶ Roger CHARTIER, *L'ordre des livres : lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIVe et XVIIIe siècle*, Aix-en-Provence, Aléa, 1992, p. 21.

⁷ JAUSS, *Ibid.*, p. 269.

⁸ J'utilise le terme « transmédia » (transmédiatique et ses déclinaisons morphologiques) non « intermédia » (et ses dérivés) car je m'intéresse aux processus de transformation entre les différents supports liés par la fiction et non aux médias en tant que tel. Par ailleurs, je distingue le transmédia du *transmedia storytelling*, forme particulière de déclinaison de la diégèse selon Jenkins. Voir Henry JENKINS, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006.

médiatique de leur culture et sans toujours avoir accès à l'histoire des genres ou des formes dans laquelle s'inscrit l'œuvre qu'ils traduisent et modifient afin de la rendre conforme aux normes du marché local. Leurs préconceptions sont primordiales en ce qu'elles déterminent la manière dont les œuvres sont traduites et remodelées. En effet, comme le souligne Howard Becker, ces intermédiaires jouent un rôle capital car « ce sont les mondes de l'art plutôt que les artistes qui font les œuvres »¹. Les transformations subies par les œuvres traduites à diverses époques (nouvelle traduction, réédition) manifestent de manière concrète les successions d'horizons d'attente de ce premier public.

Se distinguant d'une conception positiviste et téléologique d'une part, et d'une conception purement mécanique de la littérature comme reflet de la superstructure économique d'autre part, la démarche interactionniste de Jauss nous semble particulièrement intéressante pour appréhender les évolutions récentes de la fiction, et ses rapports dialogiques avec les reconfigurations de la culture.

Une histoire de la littérature ou de l'art fondée sur l'esthétique de la réception [...] peut contribuer à faire comprendre le rapport dialectique (*Interaktion*) entre l'art et la société — en d'autres termes : le rapport entre production, consommation et communication à l'intérieur de la praxis historique globale dont elles sont des éléments.²

Il nous semble important de revenir à la proposition théorique de Jauss car son programme n'a pas été appliqué à des œuvres contemporaines ni à des fictions transmédiatiques, alors que le cadre conceptuel reposant sur une appréhension multifactorielle nous semble particulièrement adapté pour saisir au plus près les variations historiques et locales des lectures possibles. Nous cherchons à montrer comment les processus d'adaptation transmédiatiques et les circulations internationales modifient à la fois les œuvres, les horizons d'attente et les mondes de la production. En un sens, nous prenons le terme « concrétisation » utilisé par Jauss au sens littéral d'objet matériel témoignant d'un dispositif rendant visible l'articulation entre production, diffusion et réception. Au lieu de reprendre la triade auteur-lecteur-texte, nous utiliserons le quarté proposé par Marie-Ève Thérénty : auteur-lecteur-texte-support³.

Afin de comprendre l'évolution de la fiction en régime transmédiatique, notre corpus se limite à « *Dragon Ball* »⁴, ensemble d'œuvres qui participe de la même « esthétique de la

¹ BECKER, *ibid.*, p. 212.

² JAUSS, *Ibid.*, p. 268.

³ Marie-Ève THERENTY, « Pour une poétique historique du support », *Romantisme*, 1, n°143, 2009, p. 109-115.

⁴ À la suite des travaux d'Anne Besson, nous utilisons les italiques et les guillemets pour désigner les noms d'ensembles d'œuvres et les distinguer des titres (simplement en italique). Anne BESSON, *D'Asimov à Tolkien. Cycles et séries dans la littérature de genre*, Paris, CNRS, 2004, p. 7, note 3

prolifération »¹ qu'une majorité des productions culturelles contemporaines. Certes, les phénomènes de circulations transmédiatiques ne sont pas un phénomène nouveau. Mais elles ont tendance à être sous évaluées dans les études littéraires, la forme du livre étant canonisée au détriment des autres formats, les premières publications sous forme de feuilletons ou de fascicules périodiques. Cette occultation est liée au système de valeur et de représentation sous tendant l'art moderne. Selon Nathalie Heinich, le mythe de l'artiste romantique qui perdure au XXI^e a permis la transition du régime professionnel au régime vocationnel, et le remplacement des valeurs du régime de communauté (imitation des modèles) par celles de singularité et d'excellence². Pour consolider le mythe et élaborer la croyance en l'artiste, il fallait notamment dissimuler la multiplication des « autoadaptations » au XIX^e siècle. Cette pratique de réécriture d'une fiction dans un autre support afin de toucher un public plus large semble se généraliser à mesure que l'ère médiatique génère une consommation de masse. *La Reine Margot* est par exemple publié en roman feuilleton dans *La Presse* en 1844 avant d'être adapté par Alexandre Dumas en pièce de théâtre en 1847. Le récit est publié en un recueil sur le circuit des livres et deux autres romans font suite à l'intrigue initiale qui reprenait des faits historiques pour les réinterpréter. Ce passage à travers trois formes et circuits de distribution (presse, livre, théâtre) assure à l'œuvre une exposition maximale pour toucher un large public. Plus encore la parution dans la presse assure la publicité et la renommée de la pièce et du roman en formant un public déjà acquis pour les deux autres formes du récit. Un même schéma de développement est adopté pour *Les Trois mousquetaires* publié dans *Le Siècle*, édité en volume avec et sans illustration, adapté en pièce de théâtre, suivi par d'autres continuations en roman. Pour reprendre la terminologie de Genette, ces transmodalisations³ constituent des maillons essentiels dans le succès d'une œuvre et la renommée de l'écrivain⁴. Ainsi parallèlement à l'élaboration du régime de singularité et du régime vocationnel, se perpétuent des pratiques témoignant du régime médiatique dont nous ne sommes pas encore sortis, du lien essentiel entre la prolifération des

¹ Marie-Laure RYAN, « Mondialité, médialité », in Anne BESSON, Nathalie PRINCE Laurent BAZIN (dirs.), *Mondes fictionnels, mondes numériques, mondes possibles*, Rennes, PUR, 2016, p. 21-39.

² Nathalie HEINICH, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005.

³ Gérard GENETTE, *Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982, p. 395-396.

⁴ George Sand et Victor Hugo pratiquent également les autoadaptations et collaborent aux versions scéniques de leurs romans. Mais la transposition dans un autre support médiatique n'assure pas toujours le succès. Travaillant dans la Librairie Hachette en tant qu'attaché de presse, Émile Zola tenta de reproduire cette stratégie de diffusion pour faire acquérir à sa production une grande popularité : il publia *Thérèse Raquin* en feuilleton dans la revue *L'Artiste* (1867) avant de l'éditer en volume et de l'adapter en pièce de théâtre (1873). Mais la version scénique fut un désastre : au bout de neuf représentations, le directeur fit faillite et théâtre ferma ses portes. Il les rouvrit plus tard en changeant de genre pour l'opérette. Voir Edmond LEPELLETIER, *Émile Zola : sa vie, son œuvre*, Paris, Mercure de France, 1908, p. 199.

médiums¹ et la naissante d'une société urbaine moderne initiant un nouveau rapport à la fiction. Si d'un côté l'art reconnu repose sur une logique de raréfaction de l'œuvre (ou du moins la médiatisation de sa rareté), dans les productions dites populaires une logique de prolifération et d'omniprésence médiatique opère ouvertement².

Dans le cas des industries culturelles japonaises contemporaines, la fiction se développe dans un système économique et culturel particulier qui favorise la multiplication de récits. L'auteur n'a plus besoin d'adapter lui-même son roman en pièce de théâtre ou sur d'autres supports, l'écosystème médiatique prend en charge cette opération de dissémination du récit sur tous les médiums. Pour définir ce régime particulier de la fiction, des métaphores astronomiques ont été employées dans le domaine littéraire. Pour Richard Saint-Gelais, ces variations forment des ensembles de fictions transfuges qui entrent dans un « modèle satellitaire »³. Marie-Laure Ryan emploie le terme de « cosmologie »⁴ et Anne Besson utilise le terme *Constellations* comme titre de son ouvrage consacré aux univers se déclinant sur différents récits et supports⁵.

Plus encore, la grande variété des médias disponibles tend à accroître les possibilités d'adaptations et bouleverse la chronologie de la réception. Le public peut désormais accéder à un univers fictionnel sans jamais savoir qu'il s'agit d'une des adaptations d'un récit élaboré sur un autre support. Dans son essai portant sur la culture populaire de la jeunesse japonaise, *Tezuka est mort*⁶, Gō Ito relève le changement dans les modes de consommation et la chronologie des médias au niveau de l'écosystème japonais : « De nos jours, les enfants ont tendance à faire l'expérience du monde fictionnel par le biais des *anime* et des jeux vidéo avant de lire le manga qu'ils découvrent bien plus tard (voire après la puberté) »⁷. En France, l'enquête de Christine Détrez sur les consommations adolescentes en France montre également une profonde imbrication entre les versions à l'écran et à l'écrit d'un même récit que celui-ci corresponde à

¹ Nous adopterons l'usage qui suggère de dire « un médium/des médiums » pour le dispositif technique et formel et « un média » pour l'appareil social, idéologique et culturel ou le système de valeurs véhiculé. François ALBERA et Martin LEFEBVRE, « Présentation. Filmologie, le retour ? », *Cinémas*, vol 19, n°2-3, 2009, p. 13-56.

² Contrairement à ce que laisse entendre Jenkins dans *Spreadable Media*, il nous semble ainsi que la logique de prolifération a été mise en place bien avant la soit disante « révolution » numérique. Voir Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York, NYU press, 2013.

³ Richard SAINT-GELAIS, *Fictions transfuges : la transfictionnalité et ses enjeux*, Paris, Seuil, 2011.

⁴ Marie-Laure RYAN, « Cosmologie du récit, des mondes possibles aux univers parallèles » in Françoise LAVOCAT (dir.), *La Théorie littéraire des mondes possibles*, Paris, Éditions du CNRS, 2010, p. 53-81.

⁵ Anne BESSON, *Constellations. Des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain*, Paris, Éditions du CNRS, 2014.

⁶ Gō ITO 伊藤剛, *Tezuka izu deddo: hirakareta manga hyōgenron e* テヅカ・イズ・デッド: ひらかれたマンガ表現論へ (Tezuka est mort: pour une nouvelle théorie du manga), Tokyo, NTT Shuppan NTT 出版, 2005.

⁷ Ma traduction de : “Nowadays, it has become common for children to experience anime and videogames before manga, and often times discover manga only later (in some cases postpuberty)”. Gō ITŌ, « Tezuka is Dead: Manga in Transformation and its Dysfunctional Discourse », *Mechademia*, 6, 2011, p. 78.

l'œuvre originale ou sa version adaptée à la lecture pour un jeune public¹. Il ne s'agit pas seulement de la reconnaissance visuelle des éléments formant *Dragon Ball*, de la notoriété de son héros Son Goku, mais de l'interprétation de l'ensemble fictionnel en fonction des supports ayant permis le premier contact avec l'univers diégétique.

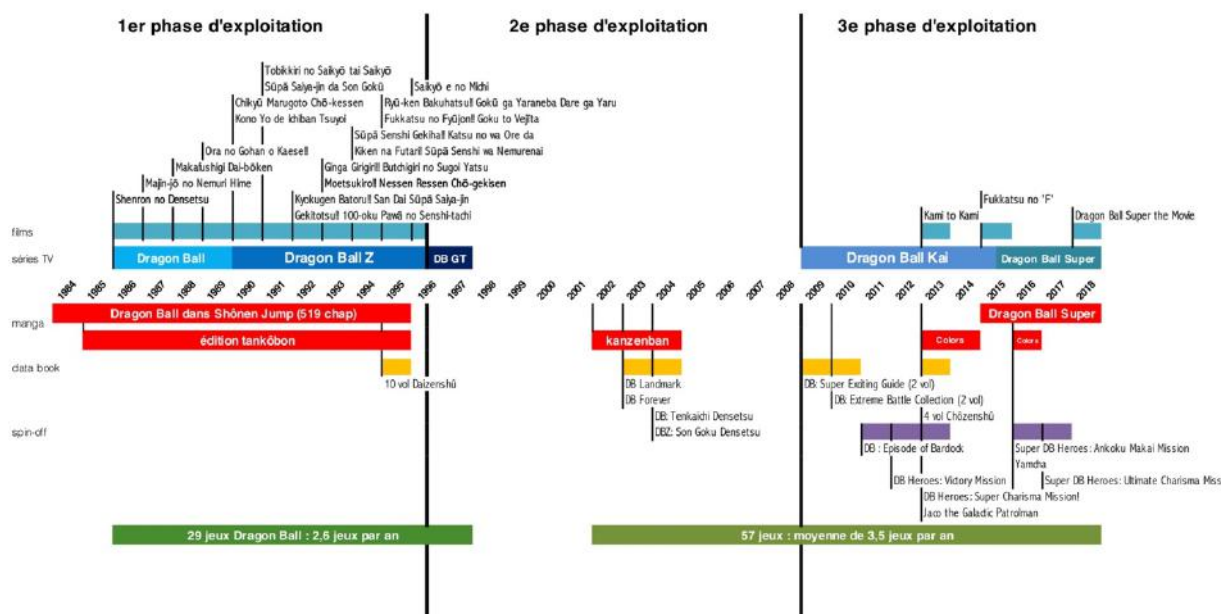


Figure 1 : Chronologie sommaire des différents médias au Japon

Dans le cas de « *Dragon Ball* », la bande dessinée initiale est créée par Akira Toriyama (鳥山 明) en 1984 pour le magazine hebdomadaire *Shōnen Jump* avant d'être republiée en 42 volumes pour une diffusion sur le circuit du livre. Il faut y ajouter les multiples rééditions dans des formats différents, les bandes dessinées dérivées², les encyclopédies, les catalogues d'exposition. « *Dragon Ball* » se déploie également à travers de nombreuses variations transmédiatiques parmi lesquelles figurent les séries animées *Dragon Ball*³, *Dragon Ball Z*⁴, *Dragon*

¹ Christine DETREZ, « Vues à la télé : Cosette, Nana, Juliette et les autres... », *Réseaux* 2003/1 (no 117), p. 133-152. Les résultats de notre enquête auprès de lecteurs français du manga *Dragon Ball* montrent d'ailleurs que le premier contact avec l'univers diégétique s'effectue souvent avec l'adaptation animée, le jeu vidéo ou les cartes à collectionner avant d'aboutir à la lecture de l'œuvre originale, bien des années plus tard. Enquête réalisée à partir de questionnaire disponible en ligne (<https://forms.gle/9gR7eerram5wCLGv5>) et une quinzaine d'entretiens semi-directifs réalisés entre 2015 et 2019.

² *Dragon Ball SD* (ドラゴンボール SD, depuis 2010, 5 volumes), *Dragon Ball - Extra: Comment je me suis réincarné en Yamcha!* (Doragon Bōru Gaiden: Tensei-shitara Yamucha Datta Ken, *Dragon Ball 外伝 転生したらヤムチャだった件*, 2016, 1 volume), *Dragon Ball Super* (Doragon bōru sūpā ドラゴンボール超, depuis 2015, 9 volumes)

³ *Dragon Ball* (Doragon Bōru ドラゴンボール) est l'adaptation des 194 premiers chapitres du manga en 152 épisodes (1986-1989).

⁴ *Dragon Ball Z* (Doragon Bōru Zetto ドラゴンボール Z(ゼット)) correspond à l'adaptation des chapitres 195 à 519 en 291 épisodes (1989-1996).

*Ball GT*¹, *Dragon Ball Kai*², *Dragon Ball Super*³, *Super Dragon Ball Heroes*⁴ qui ont toutes été diffusées en France. À cette liste déjà longue s'ajoutent une vingtaine de films d'animation destinés à une projection en salle de cinéma, des épisodes télévisés spéciaux, des longs métrages (légaux et illégaux) en prises de vue réelle, plus d'une centaine de jeux vidéo sur tous les supports, de nombreuses séries de figurines de collection, des jeux de cartes et autres produits dérivés, produits pour le marché japonais ou conçus spécifiquement pour le territoire français. D'autre part, les personnages de la série apparaissent souvent de manière autonome dans des supports promotionnels et institutionnels, ainsi que dans un vaste continent de productions d'amateurs : fanfictions⁵, fan-mangas, fan-vidéos et autres productions dérivées de l'univers *Dragon Ball*. La circulation globale de la série ajoute de nombreuses créations inédites à chaque pays, dont de nombreux détournements graphiques.



Figure 2: Le même Super Saiyan avec Emmanuel Macron et Carles Puigdemont. Sur l'affiche est écrit en espagnol : « Notre président est un super guerrier »

Par exemple, durant la campagne présidentielle de 2016, le premier discours du candidat Emmanuel Macron a connu un succès viral sous la forme de version parodique⁶. L'une d'elles le représente avec une épaisse chevelure blonde entouré d'un halo lumineux. Un même

¹ *Dragon Ball GT* (Doragon Bōru Ji Tī ドラゴンボール GT) est une série télévisée de 64 épisodes poursuivant la saga *DBZ* avec un récit inédit non présent dans le manga original (1996-1997).

² *Dragon Ball Z Kai* (Doragon Bōru Kai ドラゴンボール 改) est la version condensée et remastérisée de *Dragon Ball Z*, les 291 épisodes étant réduits à 167 (2009-2015).

³ *Dragon Ball Super* (Doragon bōru sūpā ドラゴンボール 超) est en cours de diffusion depuis 2015, cette nouvelle série se déroulant dans l'univers de *Dragon Ball* propose un épisode hebdomadaire.

⁴ *Super Dragon Ball Heroes* (Sūpā Doragon Bōru Hīrōzu スーパー ドラゴンボール ヒーローズ) est en cours de diffusion depuis juillet 2018.

⁵ Terme désignant les récits et les textes produits par les fans, considérés comme une fraction particulièrement active du public.

⁶ « Comment Emmanuel Macron est devenu un mème », *Les Inrockuptibles*, 12 décembre 2016, <https://www.lesinrocks.com/2016/12/12/actualite/actualite/emmanuel-macron-devenu-meme/>

détournement visuel est utilisé sur la bannière d'un manifestant barcelonais en 2018, cette fois-ci pour glorifier un autre homme politique : Carles Puigdemont, président de la Catalogne¹.

Dans les deux cas, il s'agit d'une référence à la transformation du héros de *Dragon Ball*, Son Goku. Lorsqu'il s'énerve, il peut accéder à son potentiel de puissance et la manifester physiquement par une métamorphose. Un *mème*² identique apparaît à d'autres fins sur les vidéos partagées sur les réseaux socionumériques et les plateformes vidéo dans différents pays, signe de la popularité internationale de ce personnage et des interprétations multiples d'un même code graphique.

Cette prise en compte de supports généralement perçus comme non narratifs (jouets) et de créations non légales (produites par des amateurs) est rendu nécessaire par le fait que *Dragon Ball* est lié à tous ces artefacts culturels par une même culture visuelle. On pourrait reprendre ici la description des « films jamais vus » par Victor Burgin, théoricien de la *visual culture* et spécialiste de la photographie.

L'intégrité de l'objet sémantique est rarement, sinon jamais respectée. De plus, les limites de « l'objet » lui-même sont élargies, rendues perméables ou transformées. Par exemple, il est possible de croiser un « film » par le biais d'affiches, de « textes de présentation » et d'autres éléments promotionnels, comme les bandes annonces et les extraits pour la télévision ; on peut le croiser par le biais de revues de journaux, de résumé dans des ouvrages de référence et des articles théoriques (avec leurs « filmstrip », succession de photogrammes) ; par le biais de photographies de production, d'agrandissements d'images, de photo souvenirs, etc. En rassemblant de mémoire ces fragments métonymiques, il est possible que d'avoir l'impression de connaître un film que nous n'avons pas encore vu³.

Dans la culture médiatique contemporaine, la connaissance d'une œuvre peut en effet précéder et remplacer la lecture du récit ou même la consommation de produits culturels liés à un univers diégétique.

« *Dragon Ball* » est ainsi un cas particulier de la communication sérielle que Matthieu Letourneux analyse dans son essai sur les « fictions à la chaîne »⁴. Reposant sur l'esthétisation

¹ La photo a été prise le 15 avril 2018 sur la Plassa Catalynua à Barcelone.

² Le terme anglais est un néologisme élaboré par Richard Dawkins dans *Le Gène égoïste* (1976) à partir d'une concaténation entre *gène* et *mimesis*. Il désigne un élément culturel reconnaissable, reproduit et transmis par imitation du comportement. Il est ensuite utilisé sur internet pour désigner certains types de contenus propagés rapidement sur le réseau.

³ Ma traduction de : "The integrity of the semantic object is rarely, if ever, respected. Moreover, the boundaries of the "object" itself are expanded, made permeable or otherwise transformed. For example, a "film" may be encountered through posters, "blurbs," and other advertisements, such as trailers and television clips; it may be encountered through newspaper reviews, reference work synopses, and theoretical articles (with their "filmstrip" assemblages of still images); through production photographs, frame enlargements, memorabilia, and so on. Collecting such metonymic fragments in memory, we may come to feel familiar with a film we have not actually seen." Victor BURGIN, *In/different Spaces. Place and memory in visual culture*, Berkeley, California University Press, 1995, p. 22-23.

⁴ Matthieu LETOURNEUX, *Fictions à la chaîne, Littératures sérielles et cultures transmédiatiques*, Paris, Seuil, 2017, 547 p.

d'une culture médiatique et d'une production de masse, celles-ci inscrivent explicitement leur situation de communication dans une série plus large de textes qui en détermine l'appréhension (architexte, collections, personnages récurrents...). Dans une visée d'extension du domaine littéraire, il considère à la fois les romans de genre, les séries télévisées et des supports moins habituels comme les jeux vidéo et les poupées. Il s'inscrit dans la lignée des travaux d'Alain Vaillant qui plaide pour une définition extensive de la littérature comme « ensemble des textes mis en circulation dans l'espace public et n'ayant pas visée immédiatement pratique »¹ afin de renouveler les études littéraires en étendant leur périmètre d'intervention².

En prenant comme cas d'étude « *Dragon Ball* » sous toutes ses formes matérielles, nous tenons à souligner la mobilité et la malléabilité des textes tout en mettant en avant le processus d'adaptation en tant que forme de reproduction sans duplication. En effet, contrairement à ce que le *transmedia storytelling* popularisé par Henry Jenkins présuppose³, le support n'est pas un objet inerte : il modifie profondément l'œuvre en opposant des formes de résistances, en diffractant et en masquant certains aspects. Le concept de « médiagénie » développé par Philippe Marion rend particulièrement bien compte de l'influence réciproque du média et du récit.

Il s'agit alors de prendre en considération un récit selon les médiagénies de ses différents traitements médiatiques. [...] Le traitement médiagénique désigne alors la manière dont un média a pu rencontrer la facette de ce grand récit qui lui convenait le mieux. Et inversement.⁴

De manière similaire dans le domaine des Lettres, Marie-Ève Thérénty plaide également pour une « poétique historique du support »⁵ dans ses travaux sur la presse comme matrice littéraire au XIX^e siècle.

Les adaptations doivent ainsi être analysées comme des œuvres à part entière comme le souligne Linda Hutcheon.

Mais comme chaque adaptation doit également être autonome, séparée des plaisirs liés au palimpseste de l'expérience redoublée, elle ne perd pas son « aura » selon l'expression de Benjamin. Il ne s'agit pas d'une copie quel que soit le mode de reproduction envisagé, qu'il soit mécanique ou autre. C'est une reproduction sans répétition, alliant le confort

¹ Alain VAILLANT, *L'Histoire littéraire - 2^{de} édition*, Paris, Armand Colin, 2017, p. 182.

² De son côté, Raphaël Baroni exhorte les narratologues à utiliser leurs outils conceptuels pour investir les massifs narratifs contemporains qui se développent sur de multiples supports. Au lieu de laisser le terrain libre aux *Cultural Studies* ou aux nombreuses disciplines liées à un médium particulier (film, jeu vidéo, etc.), il s'agirait de renouveler et redéployer la théorie du récit. Voir Raphaël BARONI, « L'empire de la narratologie, ses défis et ses faiblesses », *Questions de communication*, 30, 2016, consulté le 6 avril 2017, [http:// questionsdecommunication.revues.org/10766](http://questionsdecommunication.revues.org/10766)

³ Henry JENKINS, *op. cit.*, 2006.

⁴ Philippe MARION, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997, p. 87.

⁵ Marie-Ève THERENTY, « Poétique historique du support et énonciation éditoriale : la case feuilleton au XIX^e siècle », *Communication et langages*, n°166, 2010, p. 3-19, site consulté le 6 mai 2019, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-4-page-3.htm>

du rituel et de la reconnaissance avec les délices de la surprise et de la nouveauté. En tant qu'adaptation, elle implique à la fois mémoire et changement, persistance et variation.¹

En se débarrassant du critère de fidélité à une œuvre source (souvent considérée comme supérieure à l'œuvre adaptée), Hutcheon propose de s'interroger sur les raisons qui expliquent comment et pourquoi certains récits sont plus adaptés que d'autres et perdurent dans le temps. Le succès se mesurerait alors non pas à l'aune de la reconnaissance institutionnelle ou du prestige symbolique, mais à la « persistance, l'abondance et la diversité des adaptations »². Dans le cas de « *Dragon Ball* », plus de trente ans après la publication du manga initial, les adaptations vidéoludiques et les continuations sous forme animée se poursuivent. L'œuvre dépasse largement le cadre du manga original et rassemble l'ensemble des productions dérivées. Il s'agit d'analyser le caractère transmédiatique de ce récit selon le programme proposé par Marion.

Pour analyser les récits médiatiques contemporains [...], il semble donc utile d'introduire la notion de transmédiagenie. À l'inverse de la médiagenie, celle-ci reposerait sur l'appréciation de la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit. [...] Cette transmédiagenie d'un récit n'empêche pas d'en observer les sédimentations ou les réappropriations médiatiques singulières.³

Jusqu'à présent peu d'œuvres japonaises ont été appréhendées sous toutes leurs formes médiatiques, les cloisonnements disciplinaires reposant sur une segmentation par médium. Les ouvrages consacrés au manga tendent ainsi à l'envisager comme un secteur presque clos sur lui-même, les adaptations n'étant mentionnées que de manière presque anecdotique⁴. De même,

¹ Ma traduction de : « But because each adaptation must also stand on its own, separate from the palimpsestic pleasures of doubled experience, it does not lose its Benjaminian aura. It is not a copy in any mode of reproduction, mechanical or otherwise. It is repetition but without replication, bringing together the comfort of ritual and recognition with the delight of surprise and novelty. As adaptation, it involves both memory and change, persistence and variation. ». Linda HUTCHEON, *A Theory of Adaptation*, London New-York, Routledge, 2013 [2006], p. 173

² Ma traduction de « persistence, abundance, and diversity ». Gary R. BORTOLOTTI, Linda HUTCHEON, « On the Origin of Adaptations: Rethinking Fidelity Discourse and "Success"—Biologically » *New Literary History*, 2007, 38, p. 443-458.

³ MARION, *Ibid.*, p. 87-88.

⁴ Depuis *L'Univers des mangas* de Thierry Groensteen paru en 1993, de nombreuses monographies consacrées à la bande dessinée japonaise sont disponibles en presse et en livres pour combler l'ignorance française de cette forme de récit séquentiel et profiter de l'engouement d'une partie du lectorat jeune pour ce média. Certains ouvrages récents rédigés par des universitaires français donnent un aperçu esthétique et économique du manga. Voir Brigitte KOYAMA-RICHARD, *Mille ans de manga*, Paris, Flammarion, 2007 et Jean-Marie BOUISO, *Manga - Histoire et univers de la BD japonaise*, Paris, Picquier, 2010. Mais les premiers textes destinés à promouvoir ce média dans le monde occidental sont écrits par le traducteur Frederik Schodt dès le milieu des années 1980 : Frederik SCHODT, *Manga ! Manga !*, New York, Kodansha International, 1986 et *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Berkeley, Stone Bridge Press, 1996. La première étude universitaire importante consacrée à l'édition du manga date de 2000 : Sharon KINSELLA, *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2000. La thèse en études japonaises de Julien Bouvard décrit une catégorie spécifique de manga dans une perspective historique : Julien BOUVARD, *Manga politique, politique du manga : histoire des relations entre un médium populaire et le pouvoir au Japon contemporain des années 1960 à nos jours*, sous la direction de Jean-Pierre Giraud, Thèse de doctorat en Études transculturelles, 2010. Celle de Béatrice Maréchal s'intéresse aux autofictions : MARECHAL, *Moi tel qu'en soi-même : le moi narratif dans la bande-dessinée : les fondateurs japonais*, thèse en Sciences du langage sous la direction de Irène Tamba, EHESS, 2005.

les ouvrages consacrés à l'animation japonaise ne s'attardent pas sur le manga et les processus d'adaptation¹. Les chercheurs tendent à mettre l'accent sur les spécificités d'un seul média pour le mettre en valeur dans une stratégie de valorisation d'un objet réputé populaire. La relative ignorance du dessin animé dans les recherches consacrées au support bande dessinée et la négligence du manga dans l'analyse des *anime* vont de pair avec la délimitation des départements d'études. Or, que ce soit au niveau de la production ou à celui de la réception, les œuvres contemporaines ne peuvent être appréciées que dans un contexte médiatique plus large.

En outre, le manga est historiquement au cœur d'un écosystème médiatique mis en place dès 1963 : la *media mix*², synergie multisectorielle précédant les théories de convergence des médias de Jenkins³. Comme le souligne Mitsuyo Wada-Marciano, les études occidentales ayant tendance à se focaliser sur les films et auteurs⁴, plutôt que sur les studios, les licences ou les séries télévisées dans le contexte de production, le *media mix* japonais reste un objet peu étudié⁵. De plus, si les « franchises »⁶ occidentales (*Star Wars*, *Matrix*, *Harry Potter*, super héros de Marvel et DC) sont très étudiées dans l'aire anglophone et suscitent de l'intérêt chez les francophones, il y a relativement peu de recherche sur les licences japonaises. Par exemple, l'anthropologue Mizuko Ito analyse surtout les pratiques sociales liées à la licence *Yugi-Oh* et ne se préoccupe pas des liens entre les différentes versions transmédiatiques de cet univers⁷. Elle décrit ce que le

¹ Thomas Lamarre insiste sur l'esthétique de l'animation, tandis que Rayna Denison cherche à valoriser les longs métrages d'animation en tant que films à part entière. Voir Thomas LAMARRE, *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009 ; Rayna DENISON, *Anime: A critical introduction*, London, Bloomsbury Publishing, 2015. Les recueils d'articles universitaires français s'intéressent surtout à la réception des œuvres. Marie PRUVOST-DELASPRE, *L'Animation japonaise en France — Réception, diffusion, réappropriations*, Paris, L'Harmattan, 2016 ; Sarah HATCHUEL et Marie PRUVOST-DELASPRE (dirs.), *Goldorak, l'aventure continue*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2018. La thèse en études cinématographiques de Marie Pruvost-Delaspre décrit l'évolution du studio Toei : Marie PRUVOST-DELASPRE, *Pour une histoire esthétique et technique de la production animée : le cas de la Tôei Dôga (1956 - 1972)*, sous la direction de Laurent Creton, Université Paris 3, 2014.

² Le terme est employé par les Japonais pour désigner les déclinaisons d'un récit ou d'un univers fictionnel sur de multiples supports. Nous reviendrons sur la différence entre cette conception et le *transmedia storytelling* dans la première partie.

³ Pour un historique du *media mix* et son application chez l'éditeur Kadokawa, voir Marc STEINBERG, *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2012.

⁴ Les monographies sont très nombreuses dans les domaines anglophone et francophone. Voir par exemple : Helen MCCARTHY, *Hayao Miyazaki: Master of Animation*, Berkeley, Stone Bridge Press, 1999 ; Brian RUH, *Stray Dog: The Films of Mamoru Oshii*, New York, Palgrave Macmillan, 2004 ; Andrew OSMOND, *Satoshi Kon: The Illusionist*, Berkeley, Stone Bridge Press, 2009.

⁵ Mitsuyo WADA-MARCIANO, "Global and Local Materialities of Anime," in Mitsuhiro Yoshimoto, et al. (eds.), *Television, Japan, and Globalization*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2010, p. 241-258.

⁶ Le terme « franchise » est employé par Derek JOHNSON et Mélanie BOURDAA mais dans le secteur du manga et de l'animation, les professionnels français utilisent plutôt le terme de « licence », mot appartenant au langage du droit. Voir Derek JOHNSON, *Media franchising: Creative license and collaboration in the culture industries*, New York, NYU Press, 2013 ; Mélanie BOURDAA, « Le transmedia : entre narration augmentée et logiques immersives », *INA global, La revue des industries créatives et des médias*, 2012, consulté le 15 juillet 2018, <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>

⁷ Mizuko ITO, "Technologies of the Childhood Imagination: *Yu-Gi-Oh!*, Media Mixes, and Everyday Cultural Production", in Joe KARAGANIS (ed.), *Structures of Participation in Digital Culture*, New York, Social Science Research Council, 2007, p. 88-111 ; Mizuko ITO, "Mobilizing the Imagination in Everyday Play: The Case of Japanese

philosophe postmoderne Hiroki Azuma nomme la « troisième génération d'otaku »¹, c'est-à-dire une étape du développement du *media mix* où il n'y a plus de « grand récit » fédérateur autour duquel organiser l'univers fictif, mais une base de données dans laquelle industrie et fans piochent pour construire des récits multiples². Consacré à *Pokémon*, l'ouvrage supervisé par Joseph Tobin s'intéresse également plus aux pratiques des jeunes consommateurs dans différents pays qu'aux interactions entre les divers supports³, et l'incidence de leur évolution sur la manière dont se transforme la réception. Certaines approches ethnologiques s'attachent à décrire les processus de création collaborative, l'intervention des sponsors dans la création des mondes fictifs par le biais du placement de produit⁴, l'émulation entre les animateurs dans la production de séquences clés ou entre auteurs au sein d'un même magazine⁵. Limitées par les intérêts de leurs disciplines, ces études interrogent les interactions sociales des personnels créatifs plus que les relations dynamiques entre les récits et les supports.

Au lieu d'étudier le récit sur un support, il nous semble donc plus intéressant d'analyser les métamorphoses de la fiction à travers les différents médias dans lesquels elle s'incarne en liant à la fois production et réception. En effet, la matérialité du support et son mode de diffusion ont une influence directe sur les contraintes créatives et sur les préconceptions des publics sur les œuvres. Il s'agit de montrer l'incidence du contexte culturel global sur l'évolution de la manière de lire l'œuvre et de lui donner sens. Nous nous intéresserons donc aux processus d'adaptation et de transformation de « *Dragon Ball* » au cours de différentes phases d'expansion au Japon afin de mettre en valeur les contraintes liées au contexte économique changeant, à la culture visuelle, aux formats à succès concurrents, et les tactiques des personnels créatifs pour les contourner. Au lieu de cantonner l'objet de recherche à un texte anhistorique et désincarné, nous souhaitons englober l'ensemble des manifestations matérielles renvoyant à un même univers fictif.

Media Mixes", in Kirsten DROTNER, Sonia LIVINGSTONE (eds.), *The International Handbook of Children, Media and Culture*, London, Sage, 2008, p. 397-411.

¹ Hiroki AZUMA, *Otaku: Japan's database animals*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009.

² *Dragon Ball* s'est développé durant la deuxième génération d'otaku et continue actuellement son expansion de manière différente sous l'influence de la troisième génération.

³ Joseph TOBIN (ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Durham, Duke University Press Books, 2004.

⁴ Ian CONDRY, *The soul of anime: collaborative creativity and Japan's media success story*, Durham, Duke University Press, 2013.

⁵ Bryan Hikari Hartzheim décrit le processus de création de trois séries : *Toriko* (トリコ, 2008-2016), *Saint Seiya Omega* (Seinto Seiya Omega 聖闘士星矢 Ω, 2012-14) et *Pretty Cure* (Purikyua プリキュア, depuis 2004). Bryan Hikari HARTZHEIM, *Inside the Media Mix: Collective Creation in Contemporary Manga and Anime*, thèse sous la direction de John T. Caldwell, Philosophy in Film and Television, University of California, 2015. Jennifer Prough s'intéresse aux personnels créatifs travaillant dans le domaine des bandes dessinées pour filles (shōjo) et décrit les relations de mentorat. Jennifer PROUGH, *Straight from the Heart: Gender, Intimacy, and the Cultural Production of Shōjo Manga*, Honolulu University of Hawaii Press, 2011.

La prise en compte du caractère protéiforme de la fiction permet de prendre en compte les inversions de la chronologie des médias lors des diffusions en dehors de l'archipel : certains formats circulent en effet plus facilement et rapidement que d'autres. Ainsi, l'histoire de la réception du manga en France est indissociable de celle du dessin animé, support par lequel les fictions japonaises sont initialement parvenues à toucher un large public. « *Dragon Ball* » est d'abord apparu sur les écrans de télévision en 1988¹, avant d'être vendu sous la forme d'un jeu vidéo², et d'un manga en 1993³, l'œuvre originale parvenant au public hexagonal en dernier. Les recueils de témoignages autour de la création de magazines spécialisés emblématiques (*Player One*⁴ ou *AnimeLand*⁵) manifestent les destins croisés de ces objets culturels déterritorialisés. Ce déplacement induit un changement significatif dans le cadre de communication d'œuvres conçues et destinées au public japonais. Celles-ci sont en quelque sorte « déviées »⁶ de leurs cours pour être recontextualisées dans un environnement inédit. Contrairement à la « glocalisation »⁷ où l'œuvre est conçue pour une diffusion globale et adaptée au niveau local par une même entreprise (cas des films hollywoodiens du type *Marvel Cinematic Universe*)⁸ les « stratégies de déviation » entraînent des malentendus et nécessitent des ajustements imprévus et non maîtrisés par les personnels créatifs. Autrement dit, ces œuvres déterritorialisées subissent une deuxième forme d'adaptation qui comprend à la fois une traduction et un reformatage pour être conformes aux pratiques des professionnels et aux habitudes des consommateurs locaux. Ce processus désigné par les termes de « transfert culturel » par l'historien Michel Espagne⁹ a

¹ Au Japon, la série a été initialement diffusée sur Fuji TV du 26 février 1986 au 19 avril 1989. En France, elle a été diffusée sur TF1 à partir du 2 mars 1988 jusqu'en 1994 dans l'émission *Club Dorothée*. L'ordre d'arrivée des médias est différent selon les pays. Nous y reviendrons dans la première partie.

² Il s'agit de *Dragon Ball : Le Secret du dragon* (Doragon bōru: Shenron no nazo ドラゴンボール 神龍の謎), diffusé en 1986 au Japon et en 1990 en France.

³ Publiée par Glénat, la première édition française de *Dragon Ball* a été diffusée en kiosque à partir de février 1993, puis en librairie à partir de mai 1993.

⁴ Olivier RICHARD, *Les chroniques de "Player one" : 20 ans de jeu vidéo et de manga !*, Boulogne-Billancourt, Pika, 2010.

⁵ Gersende BOLLUT, *Big Bang Anim'*, Châtillon, Omake books, 2013.

⁶ Nous reprenons le concept de *strategies of diversion* d'Arjun Appadurai. Voir Arjun APPADURAI (dir.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

⁷ Le terme « glocalisation » a été popularisé par le sociologue britannique Roland Robertson dans les années 1990. Il l'a d'abord employé par rapport à la capacité de la religion japonaise à prendre des éléments d'autres croyances pour les intégrer aux pratiques. Voir Roland ROBERTSON, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, Sage, 1992. Robertson s'est inspiré du concept *dochaku-ka* (土着化) qui peut être traduit par « localisation globale » et provient des pratiques commerciales japonaises. Il explique ainsi que la localisation « implique la segmentation grandissante des consommateurs, "l'invention" des "consommations traditionnelles" [...]. Pour le dire très simplement, la diversité vend". Ma traduction de "localization [...] involves the construction of increasingly differentiated consumers, the 'invention' of 'consumer traditions' [...]. To put it very simply, diversity sells." Roland ROBERTSON, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", in Mike FEATHERSTONE, Scott LASH, Roland ROBERTSON, Scott M LASH (eds.), *Global Modernities*, London, Sage, 1995, p. 29.

⁸ Les versions chinoises des films comportent des scènes additionnelles pour se conformer au quota de diffusion.

⁹ Michel ESPAGNE, « La notion de transfert culturel », *Revue Sciences/Lettres*, 1, 2013, consulté le 30 septembre 2016, <http://rsl.revues.org/219>

aussi été évoqué par Pierre Bourdieu. Les traductions dépendent plus largement des conditions sociales de la circulation internationale des idées :

[...] le transfert d'un champ national à un autre se fait à travers une série d'opérations sociales : une opération de sélection (qu'est-ce qu'on traduit ? qu'est-ce qu'on publie ? qui traduit ? qui publie ?) ; une opération de marquage [...] à travers la maison d'édition, la collection, le traducteur et le préfacier [...] ; une opération de lecture enfin.¹

Dans le cas des États-Unis, Casey Brienza souligne que le succès du manga est lié à sa recatégorisation en tant que livre, dans un format et un circuit de diffusion distinct de celui des comics². Dans le cas de la France, l'imbrication des réceptions des *anime*, des jeux vidéo et des mangas entraîne une histoire locale très différente. Pour en rendre compte, contrairement aux études historiques habituelles qui mettent en avant les passeurs culturels, nous évaluerons aussi bien les intermédiaires autorisés que les amateurs, la création de circuits légaux et d'autres plus souterrains³. Plus largement, nous chercherons à montrer l'incidence des formats et des réseaux de diffusion sur les mutations culturelles envisagées globalement. En choisissant un cas d'étude précis, nous souhaitons montrer que la globalisation n'implique pas des flux culturels uniformes et unidirectionnels⁴. Il n'y a pas eu de « japonisation » des pays occidentaux, contrairement à ce que le titre de l'essai de Roland Kelts suggère⁵. La circulation globale s'appuie sur des interactions dynamiques entre les pays, sur des échanges légaux et quantifiables aussi bien que sur des circulations parallèles qui préparent l'établissement ultérieur de réseaux de diffusion officiels. En suivant les aléas de de « *Dragon Ball* » en France, nous retraçons la trajectoire d'une œuvre dont la sortie hors de son cercle de communication original provoque des écarts esthétiques et nécessite des ajustements multiples. L'historique des multiples réceptions témoignent à la fois des changements dans le monde de la production locale mais aussi et surtout des transformations culturelles à l'échelle nationale et globale.

¹ Pierre BOURDIEU, « Les conditions sociales de la circulation internationale des idées », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 145-1, 2002, p. 4.

² Casey BRIENZA, *Manga in America: Transnational Book Publishing and the Domestication of Japanese Comics*, London, Bloomsbury Academic, 2016.

³ Une même attention aux circulations non officielles est au cœur de l'ouvrage de Tristan Mattelart : Tristan MATTELART (dir.), *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2011.

⁴ L'économie politique de la communication tend à décrire les processus de production et à dénoncer l'impérialisme culturel américain. L'un des premiers ouvrages sur ce thème est Ariel DORFMAN, Armand MATTELART, *Para leer al pato Donald*, Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1973. *A contrario*, les ethnographes et les chercheurs appartenant aux *Cultural Studies* analysent surtout les processus de réception en mettant l'accent sur l'agentivité (*agency*) des publics locaux. Voir par exemple, Stuart HALL, « The local and the global: Globalization and ethnicity », in Anne MCCLINTOCK, Aamir MUFTI, Ella SHOHAT (dirs.), *Dangerous liaisons: gender, nation, and postcolonial perspectives*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004, p. 173-187.

⁵ Roland KELTS, *Japanamerica : how Japanese pop culture has invaded the U.S.*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2008.

Plusieurs stratégies ont été successivement mises en place afin d'adapter les objets culturels aux pratiques locales. Elles correspondent à des horizons d'attente divergents, chacun produisant des écarts esthétiques qui font émerger un nouveau cadre de compréhension. Parmi les modes de reconfiguration mis en œuvre par les acteurs du marché hexagonal, nous distinguerons trois étapes correspondant à des stratégies de traduction et de commercialisation différentes¹. Nous nous appuyerons sur le continuum établi par Lawrence Venuti entre *domestication* et *foreignization*. Durant la première étape, les entreprises françaises ont exploité des licences japonaises en réduisant l'écart entre la culture initiale et le public cible. Elles visent à les acclimater au paysage audiovisuel français et à les exploiter sous forme de produits dérivés. En réaction à cette stratégie, une deuxième période correspond à la fabrication d'une « authenticité »², l'écart culturel devenant un critère de promotion symbolique et un argument commercial. Enfin, dans un troisième temps, l'implantation de filières japonaises en Europe modifie les rapports de force entre les industries culturelles, introduisant des pratiques inédites au sein des marchés du manga et de l'audiovisuel. Si les objets culturels japonais ont été transformés à plusieurs reprises pour se conformer au marché français, ils ont modifié en retour à la fois cet environnement cible et l'écosystème source. Les adaptations occidentales de « *Dragon Ball* » circulent à leur tour vers l'Asie et modifient à leur tour les conventions de production et de réception. Il est donc nécessaire d'historiciser les dynamiques entre les secteurs médiatiques, les territoires et les publics pour mieux rendre compte des circulations transnationales des objets culturels et de leur impact sur les publics.

La première partie de cette recherche s'efforce de replacer l'œuvre dans son contexte japonais afin de montrer l'horizon d'attente initial et de quelle manière les industries culturelles ont inventé des dispositifs de réception prenant en compte les différents degrés de connaissance du monde fictionnel. Elle rend également compte de l'influence graduelle des publics occidentaux à mesure que le marché intérieur décline. Les trois autres parties retracent l'histoire française de « *Dragon Ball* ». Elles détaillent les nombreuses stratégies mises en place au niveau de la production pour accommoder aux usages locaux, chacune témoignant d'un horizon d'attente divergent. Elles concrétisent un dialogue où les différents publics renégocient le référent et les manières de l'appréhender : produits de faible valeur à durée de vie limitée,

¹ Comme nous nous intéressons à des stratégies de réappropriation, les frontières temporelles restent poreuses, l'apparition d'une nouvelle stratégie de traduction ou d'exploitation commerciale ne signifiant pas l'arrêt immédiat des précédentes. Néanmoins, nous avons tenu à apporter des jalons chronologiques afin de faciliter la compréhension.

² Richard A. PETERSON, « La fabrication de l'authenticité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 93, juin 1992, p. 3-20 et Richard A. PETERSON, « In Search of Authenticity », *Journal of Management Studies*, 42, 5, 2005, p. 1083-1098.

témoignages d'une culture exotique, artefacts en voie de patrimonialisation. L'histoire des réceptions permet ainsi de saisir les processus historiques ayant conduit à ces transformations culturelles.

Partie 1 - *Dragon Ball* au Japon ou les métamorphoses de la fiction

Lorsque Jauss distingue les effets et la réception à proprement dit, il sépare ce qui reste déterminé par l'œuvre et garde des liens avec le passé où elle a pris naissance de ce qui est tributaire du destinataire qui la concrétise selon les normes esthétiques de son temps. De cette manière, il sépare ce qui est intrinsèque de ce qui relève du jugement du récepteur, variable selon la période et le contexte. Notre étude portant sur la réception française de *Dragon Ball*, il nous semble nécessaire de reconstruire le premier horizon d'attente du manga et ses dérivés au Japon, afin de montrer ensuite les décalages, les transformations et les incompréhensions produits par le processus de transfert culturel. Cette reconstitution des dispositions du lecteur peut se faire à travers l'étude des normes notoires de la poétique du genre et des liens implicites liant l'œuvre à d'autres productions connues figurant dans son contexte historique. Il s'agit à la fois de clarifier les concepts et oppositions théoriques mises en pratiques dans le monde de la production, de replacer *Dragon Ball* dans une histoire de la littérature de jeunesse, de souligner ce qui fait la singularité graphique de cette œuvre par rapport aux séries contemporaines, d'éclairer les relations intertextuelles et parodiques avec des récits issus d'autres supports. Resituer l'œuvre de Toriyama au sein de la production de son époque nous permet de mieux comprendre son succès initial et sa dissémination ultérieure par le biais des adaptations *media mix*.

D'autre part, le manga ayant été l'objet d'adaptations incessantes et de continuations transmédiatiques depuis trente-cinq ans, il nous semble nécessaire de montrer l'évolution diachronique de ces diverses expansions et transformations de la fiction narrative. Chaque format impliquant à la fois des formes de résistance, les adaptations et les transfictions ne produisent pas des reproductions à l'identique mais des réfractions d'un univers fictionnel. Plus encore, l'ordre des médias a son importance en ce que chaque incarnation ajoute ou enlève certains éléments, modifie la perception des récepteurs, transforme l'esthétique du récit. En ce sens, l'adaptation est un processus créatif digne d'être étudié car il relève à la fois d'une poétique historique médiatique et d'une réception sérielle.

Plusieurs logiques de propagation se sont succédées et chacune a pris en compte divers parcours de lecture au sein de l'univers fictionnel. En analysant les contextes de production, les contraintes médiatiques et les articulations narratives, il s'agit de comprendre comment il est

possible de lire le manga original lorsqu'il n'est pas la première œuvre par laquelle le lecteur entre en contact avec « *Dragon Ball* ».

Plus encore, l'histoire du développement continu de cet univers fictionnel depuis plus de trente ans recoupe celle des rapports de forces médiatiques. Selon Matthieu Letourneux, une perspective diachronique pourrait souligner le passage hégémonique d'un secteur économique à un autre.

Une telle histoire soulignerait la domination de la littérature et du théâtre au XIX^e siècle : elle suivrait la montée en puissance du cinéma dans les années 1910-1920, le rôle joué par la radio et les comics dans les années 1930-1940, le poids de la télévision dans les années 1950-1960 ; elle constaterait le retour du cinéma comme moteur transmédia grâce à la politique des blockbusters et au renouveau de la politique des franchises à partir des années 1970, enfin elle décrirait l'arrivée en force des jeux vidéo et des imaginaires ludiques à partir des années 2000.¹

Dans le contexte japonais, cette histoire des médias est légèrement différente comme nous le verrons dans la suite de cette partie. Mais elle est essentielle pour comprendre les métamorphoses du récit *Dragon Ball* selon les supports, et les multiples dispositifs de réception que celles-ci impliquent.

¹ LETOURNEUX, *op. cit.*, p. 359.

Chapitre 1 - L'horizon d'attente initial de Dragon Ball

Avant de préciser la filiation graphique et générique de *Dragon Ball*, de détailler l'historique des stratégies d'expansion multisectorielle, nous commencerons par quelques remarques afin d'éviter les « frictions » interculturelles.

Nous utilisons des outils issus des études littéraires européennes et de la sociologie de la production conçue en Occident, mais nous ne visons pas à réduire les écarts entre les écosystèmes médiatiques entre le Japon et la France en présumant que les mêmes termes s'appliquent de façon universelle à toutes les situations, dans des sociétés et des circonstances différentes. Notre travail visant surtout à présenter les processus de transformation de la fiction, il nous a semblé important de montrer dans cette première partie comment les conditions de production et de transmission influent sur la construction du sens d'un texte au Japon avant d'aborder plus précisément les modifications liées à son déplacement dans un contexte de réception transculturel dans les autres parties de ce travail de recherche. Comme nous nous focalisons sur les processus de transferts culturels plus que sur ceux de l'adaptation transmédiatique, il nous a semblé pertinent d'avoir recours à des outils adéquats pour le domaine français et de les appliquer avec précaution au domaine japonais.

Modalité compositionnelle et filiation artistique du manga

Dans son bilan rapide sur la narratologie contemporaine Raphaël Baroni rappelait que ce domaine de recherche a connu son heure de gloire durant le « moment structuraliste » autour des années 1965-1975¹. Cette époque était marquée par la linguistique et une volonté de décrire le langage d'une manière systématique. L'intitulé, *Cours de linguistique générale*, montrait l'ambition universalisante de Saussure dont l'approche se voulait plus scientifique et objective que la philologie². Dans le domaine littéraire, Antoine Compagnon se souvient d'un temps où « l'image de l'étude littéraire, soutenue par la théorie, était séduisante, persuasive, triomphante »³. Un même élan de théorisation a donné lieu à un « courant classificatoire qui [...] a cru pouvoir établir de grandes catégories relativement stables de textes » selon Jean-Michel Adam, ayant lui-même commencé sa carrière durant cette période d'euphorie formaliste⁴.

¹Raphaël BARONI, *op. cit.*

² Louis Ferdinand SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, (1916), 2006.

³ Antoine COMPAGNON, 2001, *Le Démon de la théorie*, Paris, Éd. Le Seuil, p. 9.

⁴ Jean-Michel ADAM, « la notion de typologie de textes en didactique du français : une notion "dépassée" ? », *Recherches*, 42, 2005, p. 13.

Bien sûr, la sémiotique et les théories issues du structuralisme sont toujours utilisées, notamment dans les domaines de recherche où la reconnaissance institutionnelle ou universitaire est la plus faible. Thierry Groensteen dresse un *Système de la bande dessinée* où le récit séquentiel est analysé comme une forme sémiotique¹. Renaud Nattiez renvoie à Propp et à Greimas pour analyser la structure des *Aventures de Tintin*². D'autre part, l'approche systémique se poursuit à travers le « modèle paralittéraire » proposé par Daniel Couégnas dans son *Introduction à la paralittérature* en 1992³, ou plus récemment par Anne Besson qui dans *Constellations* tente de « décrire la culture au présent »⁴. Il semble toutefois que la recherche en narratologie ou en théorie littéraire jouisse d'un prestige bien moindre comme le déplore Raphael Baroni (pour la narratologie) ou William Marx (pour la théorie littéraire)⁵.

Si diverses causes peuvent expliquer le déclin de ces tentatives de recherche d'universaux, il nous semble que l'une des plus importantes réside dans les tentatives d'application et de comparaison avec d'autres cultures surtout lorsqu'elles ne sont pas liées à des langues indo-européennes. Comme l'a souligné Antoine Compagnon, les outils de l'analyse littéraire sont nés en même temps qu'une forme esthétique spécifique.

Il me semble que très souvent la théorie littéraire a transformé en universaux de la littérature ce qui était son adhésion et sa coïncidence avec une littérature contemporaine. [...] C'est aussi pourquoi la théorie se trompe, c'est pourquoi elle est d'une certaine façon limitée et excessive : elle érige en universaux une littérature qui est singulière⁶.

De son côté, analysant la culture médiatique européenne à partir de 1830, Jacques Migozzi souligne que les périodisations et théorisations étant extrapolées à partir des phénomènes d'Europe de l'Ouest, il est difficile d'appliquer ces critères à d'autres pays européens sans tomber dans un biais axiologique qui consiste à décrire des retards et des écarts par rapport à la norme que serait le développement des industries culturelles en Angleterre et en France⁷. Les divergences étant déjà immenses entre des territoires sur une petite surface géographique, il nous paraît périlleux d'appliquer ces outils littéraires à des productions médiatiques à forte diffusion d'une autre époque et d'une autre aire culturelle sans s'interroger

¹ Thierry GROENSTEEN, *Système de la bande dessinée*. Vol. 1, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

² Renaud NATTIEZ, *Le Mystère Tintin. Les raisons d'un succès universel*, Paris, Les Impressions Nouvelles, 2016.

³ Voir Daniel COUEGNAS, *Introduction à la paralittérature*, Paris, Seuil, 1992.

⁴ Anne BESSON, *op. cit.*

⁵ Voir William MARX, « Littérature et critique », in Anne TOMICHE, Karl ZIEGER (dir.), *La Recherche en littérature générale et comparée en France en 2007 : bilan et perspectives*, Valenciennes, Société française de littérature générale et comparée - Presses universitaires de Valenciennes, 2007, p. 185-193.

⁶ « Le Démon de la théorie, Entretien avec Antoine Compagnon », consulté le 1 février 2019, <http://vox-poetica.org/entretiens/intCompagnon.html>

⁷ Jacques MIGOZZI, « Obsolescences et rémanence des hiérarchies canoniques en régime médiatique : petit bilan critique de 25 ans de recherches sur les fictions de grande consommation », in *Mauvais goût, mauvais genre ? Actes du séminaire interdisciplinaire, ENS Ulm, 2016-2017*, Paris, Édition la Taupe Médite, 2017, p. 329-362.

sur les problèmes de traduction et de contextualisation. Plus l'éloignement linguistique et culturel est grand, plus le risque de mésinterprétation augmente. Mais c'est aussi ce qui rend l'historicisation importante et passionnante. Il ne s'agit pas ici d'affirmer un relativisme culturel postmoderne, mais de montrer qu'il y a de nécessaires adaptations et contextualisations pour mieux comprendre les processus de transferts culturels.

Dans son étude sur *Don Juan*, Takayuki Yokota-Murakami suggère que la littérature comparée a souvent participé à la propagation d'un discours ethnocentré transformant les notions culturelles extra-occidentales pour les conformer à une grille de lecture ne tenant pas compte des problèmes de traduction. Ceci aurait été facilité par le fait que l'Occident a imposé au Japon des conceptions judéo-chrétiennes de l'amour et la sexualité à partir de l'ère Meiji (1868-1912)¹. Cette occidentalisation a entraîné la régression des termes comme *kōshoku* (好色 relation intime entre deux personnes) au profit de *ren'ai* (恋愛), néologisme forgé dans les années 1890 afin de traduire la conception romantique de l'amour occidental². C'est pourquoi le Don Juan ne peut jamais être l'équivalent du *irogonomi otoko* (色好み男) apparaissant dans les textes antérieurs à l'ère Meiji. Le chercheur souligne ainsi que la traduction ne met pas seulement en jeu deux langues, mais aussi deux cultures qui ne possèdent pas des systèmes de valeurs équivalents.

À ce problème de traduction des catégories de pensée s'ajoutent les difficultés liées aux généralités littéraires. À titre d'exemple, la catégorie de l'autobiographie soulève de nombreux problèmes. Celle-ci s'est développée en Occident en lien avec l'évolution du concept historiquement et socialement marqué de l'individu³. L'une des difficultés soulevées par les spécialistes de littérature japonaise par rapport à l'autobiographie est que l'expression de l'individualité diffère et se conçoit dans le rapport à la collectivité⁴. Le chercheur anglophone Edward Fowler souligne que contrairement à la langue anglaise qui ne comporte qu'un pronom personnel unique *I* (la constatation est identique en français), le japonais regorge de variantes

¹ Takayuki YOKOTA-MURAKAMI, *Don Juan East/West. On the Problematics of Comparative Literature*, New York, State University of New York Press, 1998.

² *Ibid.*, p. 43. Pour une histoire du mot *ai* (愛 approximativement « amour »), voir Jean-Michel BUTEL, « Petite histoire de la traduction de l'amour en langue japonaise : Ai », in Catherine MAYAUX (ed.), *France-Japon: regards croisés : échanges littéraires et mutations culturelles*, Bern, Peter Lang, 2007, p. 107-119.

³ Le « pacte autobiographique » tel qu'il a été défini par Philippe Lejeune est notamment lié aux *Confessions* de Jean-Jacques Rousseau et à une forme de culture héritant de concepts judéo-chrétiens. Il est donc difficile d'appliquer les théories littéraires françaises de l'autobiographie à des espaces culturels différents sous peine de les modifier en profondeur.

⁴ Il ne faut pas croire au stéréotype de l'absence d'individualité dans la société japonaise. Voir Emmanuel LOZERAND, « "Il n'y a pas d'individu au Japon." Archéologie d'un stéréotype », *Ebisu*, 2014, consulté le 30 septembre 2016, <http://ebisu.revues.org/1495>

pour désigner la première personne en fonction des contextes et des relations avec les interlocuteurs¹.

Lorsque les œuvres littéraires occidentales ont été introduites au Japon et que les écrivains ont cherché à exprimer leur subjectivité sur ce nouveau modèle étranger, ils l'ont fait en adaptant l'autobiographie à leur héritage culturel afin de le revisiter². Plus encore, ils ont repensé leur ancienne production culturelle en fonction des nouvelles catégories et ont rétrospectivement requalifié certains textes. Ce type de pratique est mis en lumière par Richard Bowring qui rappelle que le concept *nikki bungaku* (日記文学, « journal, mémoires ») a été forgé en 1922 dans les débats liés à la création du *watakushi shōsetsu* (私小説, version japonaise du roman autobiographique)³. Ces fluctuations et créations théoriques l'amènent à se poser la question de l'interopérabilité des concepts entre différentes traditions littéraires.

Par exemple, est-ce que l'acception moderne de la littérature est appropriée pour toutes les civilisations ? Est-ce qu'il est pertinent d'utiliser des concepts forgés dans un contexte contemporain pour l'appliquer aux anciens écrits d'un autre pays ?⁴

Ces effets de décalages sont particulièrement importants pour les chercheurs travaillant sur des cultures non européennes. Comme le souligne Emmanuel Lozerand, « les pratiques d'écriture japonaises ne sont pas alignées sur celles de l'Occident »⁵. Il serait donc dangereux d'utiliser les outils littéraires forgés dans l'hexagone pour analyser leurs productions culturelles sans s'interroger sur leur pertinence.

Modalité compositionnelle : Kishōtenketsu

Outre les catégories génériques, l'analyse en types de texte pose aussi problème lorsque l'on étudie les productions asiatiques. Par exemple, les définitions conceptuelles des séquences (descriptive, narrative, argumentative, explicative, dialogale) et des discours procéduraux chez

¹ Voir Edward FOWLER, *The rhetoric of confession: shishosetsu in early twentieth-century Japanese fiction*, Univ. of California Press, 1988, p. 5-6. Sur l'aspect linguistique des problèmes de pronoms, voir Chantal CLAUDEL and Geneviève TREGUER-FELTEN, « Rendre compte d'analyses comparatives sur des corpus issus de langues/cultures éloignées », *Les Carnets du Cediscor*, 9, 2006, consulté le 8 février 2018, <http://journals.openedition.org/cediscor/121>

² Voir le recueil d'articles consacrés à l'autobiographie montrant de quelle manière les auteurs réinterprètent les traditions littéraires de leur pays en les mélangeant avec des concepts occidentaux : Chantal CHEN-ANDRO, Annie CURIEN, Cécile SAKAI (dirs.), *Tours et détours écritures autobiographiques chinoise et japonaise au XX^e siècle*, Paris, Publications universitaires Denis Diderot, 1998.

³ Richard BOWRING, "Japanese Diaries and the Nature of Literature", *Comparative Literature Studies*, vol. 18, n°2, 1981, p. 167-174.

⁴ Ma traduction de : "Is, for instance, the concept of literature that we hold today valid for all cultures? Are we justified in bringing certain categories of thought developed in today's cultural environment to bear on work written in another country at another time?" *Ibid*, p. 168

⁵ Emmanuel LOZERAND, « La littérature japonaise au XIX^e siècle. Deux ou trois récits d'une autre modernité », *Itinéraires*, 3, 2009, consulté le 30 septembre 2016, <http://itineraires.revues.org/530>

Adam sont réalisées à partir de corpus occidentaux et ces concepts ne s'appliquent pas sans mal à d'autres langues. Ainsi, le type argumentatif est décrit comme inexistant au Japon : « Dans l'écriture japonaise il n'y a pas de type de texte nommé persuasion ou argumentation. Les Japonais pensent qu'ils n'ont pas besoin de persuader ou de discuter avec les autres par écrit »¹. Plus récemment, dans le cas de l'enseignement des langues secondes, une chercheuse déplore que les formes d'argumentation universitaire américaine contraignent les étudiants à travestir leur pensée dans un système différent du leur et ne leur permettant pas d'exprimer leur subjectivité². Dans ce domaine, beaucoup de chercheurs remarquent que les formes d'argumentation ne sont pas superposables³. Ces constatations se rapprochent de l'hypothèse de Sapir-Whorf selon laquelle la langue conditionne la vision du monde au sein d'une communauté linguistique⁴. Issue de l'anthropologie, cette théorie de la relativité linguistique a été formulée en réaction à l'attitude dénigrante envers les langues non écrites qui a été favorisée par le point de vue évolutionniste prévalant dans cette discipline au XIX^e siècle.

Sans aller jusqu'à postuler une relative incommunicabilité entre différents systèmes linguistiques, nous estimons qu'en dehors des catégories littéraires qui s'appliquent difficilement à la littérature japonaise sans des formes d'adaptation, d'autres éléments peuvent engendrer des interprétations incorrectes. À titre d'exemple, rappelons qu'il existe une forme rhétorique très présente au Japon qui est héritée de la poésie chinoise classique : elle est connue sous le nom de *kishōtenketsu* (起承転結)⁵. Ce schéma organisationnel se compose de quatre parties : introduction (起), développement (承), point de vue différent (転), et conclusion (結). La troisième section *ten*

¹ Ma traduction de : "Japanese writing does not recognize a type called persuasion or argumentation. Japanese people think that they need not persuade or argue with others in writing" Miyake MISUZU, « Contrastive Rhetoric Studies between Japanese and English Writing », *Kawasaki Journal of Medical Welfare*, vol 1, n°1, 1995, p. 70.

² Kenichi ONO, "Rhetorical Patterns in English and Japanese Prose", *Bulletin of Tokai Women's University*, 10, 1990, p. 79-94; Nobuyuki HINO, « Negotiation between East Asian Values and Anglophone Culture in the Teaching of English in Japan », *International Conference Critical Reflections on Foreign Language Education: Globalization and Local Interventions*, 2015.

³ Voir John HINDS, « Retention of information using a Japanese style of presentation », *Studies in Language*, volume 8, n° 1, 1984, p. 45-69 ; John HINDS, "Contrastive rhetoric: Japanese and English", *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, Vol° 3, Issue 2, p. 183-196 ; Ulla CONNOR, *Contrastive Rhetoric, Cross-cultural aspects of second language writing*, Cambridge University Press, 1996, (plus précisément le passage consacré au japonais p. 37-45).

⁴ Sur SAPIR-WHORF, voir les deux textes fondateurs : Edward SAPIR, *Language: an introduction to the study of speech*, New York, Harcourt, Brace and company, 1921. Et, Benjamin Lee WHORF, « Science and Linguistics », in John B. CARROLL (ed.), *Language, Thought and Reality*, Cambridge, Mass.: M.I.T., 1956, p. 247-248. Dans le domaine de la didactique, de nombreux articles s'appuient sur cette hypothèse pour montrer les problèmes interculturels liés à l'apprentissage d'une langue. Ainsi, Bennett désigne par le terme « fluent fool », les personnes parlant parfaitement une langue sans pour autant comprendre la culture allant parfois jusqu'à adopter une attitude méprisante envers le pays où la langue est parlée. Voir Milton J. BENNETT, « How not to be a fluent fool: Understanding the cultural dimension of language », *New ways in teaching culture*, 1997, p. 16-21.

⁵ Voir Seiichi MAKINO, *Kotoba to kukan 言葉と [Les mots et l'espace]*, Tōkai Daigaku shuppankai, Tōkyō, 1980, p. 135-138.

(転) est la caractéristique saillante de cette organisation textuelle, où les points de vue alternatifs sont examinés pour assurer une argumentation équilibrée. Cette structuration en quatre temps est si prégnante qu'elle s'applique à de multiples domaines et sa traduction diverge selon ceux-ci.

Ainsi dans l'écriture d'article de presse, la composition repose également sur cette progression textuelle en quatre parties : « *ki* (le surgissement du thème), *shō* (le développement), *ten* (le coup de théâtre), *ketsu* (la synthèse) »¹. Dans le domaine de l'écriture technique, une autre chercheuse souligne la difficulté des Japonais à expliquer le concept².

Cette difficulté à théoriser cette pratique va de pair avec son omniprésence. Il s'agit d'un savoir-faire, d'une forme d'art poétique applicable à toutes les productions culturelles dont le manga.

Cette modalité compositionnelle en quatre temps est si évidente que les organisateurs japonais d'un concours international de manga ont été choqués d'apprendre que leur public occidental ne le connaissait pas et ils ont dû détailler l'application du principe avec des exemples tirés de séries publiées dans *Shōnen Jump*³. Ainsi un chapitre de manga devrait idéalement être structuré selon le *kishōtenketsu* au niveau de la narration (les quatre temps se retrouvant dans le déroulement de l'action), mais aussi de la mise en page, la dernière case de la double page



Figure 3: Leçon vidéo pour réaliser une bande dessinée japonaise

devant correspondre idéalement au *ketsu*. Plus encore la composition quaternaire s'applique à l'enchaînement des chapitres, chaque volume relié devant se lire comme une forme de *kishōtenketsu*. Autrement dit, cette modalité compositionnelle

¹ Chantal CLAUDEL, « Les pratiques journalistiques en France et au Japon : points de rencontre et divergences », *Communication & langages*, n° 164, 2010, p. 13-31. Et voir aussi, Chantal CLAUDEL, « La notion de figure : propositions méthodologiques pour une approche comparée du genre interview de presse en français et en japonais », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 40, 2004, p. 27-45.

² Joann Temple DENNETT, « Not to Say is Better Than to Say: How Rhetorical Structure Reflects Cultural Context in Japanese-English Technical Writing », *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 31, n° 3, september 1988, p. 116.

³ The Four Parts construction "Ki-Sho-Ten-Ketsu" – Japanese Manga 101 #049 – Silent Manga Audition, consulté le 11 juin 2019, <https://www.manga-audition.com/the-four-part-construction-ki-sho-ten-ketsu-japanese-manga-101-049/>

est au manga ce que le nombre d'or est à la peinture : une fractale devant se retrouver à tous les niveaux (série, livre, chapitre, planche). D'ailleurs, l'un des formats de manga les plus populaires reste le *yonkoma* (4 コマ, « strip à quatre cases ») où chaque vignette correspond à une étape du *kishōtenketsu*. L'application de ce principe rhétorique à la bande dessinée a notamment été théorisée dès 1950 par Osamu Tezuka (手塚治虫) dans *Manga Daigaku* (漫画大学, « université du manga »)¹, bande dessinée didactique où il explique comment réaliser une série.

L'omniprésence de cette modalité compositionnelle aussi bien au niveau de la structuration des textes que celle des images nous indique donc que le lecteur japonais de manga est habitué à reconnaître un schéma organisationnel dont nous n'avons pas conscience car nous n'avons pas été formés pour le voir. Comme le souligne Yumi Takagaki à propos de la structuration textuelle, « les lecteurs français, face à un texte organisé en *kishōtenketsu*, pensent probablement qu'il n'y a pas de plan parce qu'ils n'y reconnaissent pas de schéma familier »². La lecture et les attentes d'un public asiatique et de consommateurs occidentaux ne peuvent donc être que différentes. Plus encore, pour le lectorat nippon, la répétitivité de la composition en quatre temps au lieu d'être un critère potentiellement dévalorisant (comme en Europe où elle serait signe de sous-production commerciale), devient presque le signe d'une bonne connaissance et application d'un principe organisationnel lié à la poésie chinoise (c'est-à-dire une forme de culture élitiste).

Concrètement, au niveau de la réception, le lectorat occidental étant ainsi aveugle au *kishōtenketsu*, il peut avoir l'impression qu'il n'y a pas d'intrigue puisque celle-ci repose sur des bases différentes. Jacqueline Berndt illustre d'ailleurs cette forme d'incompréhension culturelle dans son analyse de la réception de *NonNonBā* (Nonnon-Baa to Ore のんのんばあとオレ)³, manga souvent présenté comme une autobiographie en Occident alors que le sujet principal est le bestiaire fantastique japonais. Certains commentateurs anglophones lui ont reproché son manque de rythme, ce à quoi la chercheuse répond en évoquant le manque de connaissance interculturelle des critiques occidentaux qui ne sont pas sensibles au rythme quaternaire :

¹ Osamu TEZUKA (手塚 治虫), *Manga Daigaku* (漫画大学), Tokyo, Kodansha, [1950] 2009.

² Yumi TAKAGAKI, *Les plans d'organisation textuelle en français et en japonais. De la rhétorique contrastive à la linguistique textuelle*, sous la direction de Philippe LANE, thèse de doctorat en Sciences du langage, Université de Rouen, 2008, p. 64.

³ En France, ce titre a reçu le prix du meilleur album lors du Festival d'Angoulême en 2007. Voir Shigeru MIZUKI (水木 しげる), *NonNonBā* (のんのんばあとオレ), Paris, Cornélius, [1977] 2006.

« Remis dans le cadre du [*kishōtenketsu*], l'épisode d'Azuki-Hakari s'avère conforme à un modèle d'intrigue différent au lieu d'être "sans intrigue" »¹.

Le principe du *kishōtenketsu* s'applique non seulement au manga (c'est-à-dire à une structuration du récit dans son découpage temporel et spatial) mais aussi aux mécanismes d'apprentissage dans les jeux vidéo (c'est-à-dire une structuration de l'expérience en jeu). Interrogé sur la création de *Super Mario 3D Land*, le réalisateur Koichi Hayashida a expliqué comment il élaborait les niveaux de jeu pour que l'utilisateur ait l'occasion de découvrir un nouvel élément de *gameplay* et de le maîtriser.

Ceci est similaire à la structure narrative des mangas en quatre cases. C'est un principe très connu dans la bande dessinée japonaise où l'on applique le *kishōtenketsu*. Vous introduisez le cadre dans la première case, puis vous développez le sujet un peu plus dans la suivante. Dans la troisième vous changez de point de vue avant de conclure dans la dernière.

D'une certaine façon, c'est que nous essayons de faire avec l'apprentissage du *gameplay* dans un niveau. Nous présentons la mécanique de jeu, puis nous laissons les joueurs développer leurs compétences, avant de perturber leurs habitudes lors de la troisième étape pour qu'ils réfléchissent à une utilisation différente de ce qu'ils ont appris. Et de cette façon, on leur donne une sorte de structure narrative pour appréhender l'utilisation d'éléments de *gameplay* à chaque niveau².

Le dosage de la difficulté est ainsi réfléchi selon le schéma quaternaire du *kishōtenketsu*. Il ne s'agit pas seulement d'un format poétique (son origine), d'une recette pour créer un récit, d'une manière de mettre en page, mais aussi d'une manière d'appréhender les événements dans un univers virtuel.

Certes, dans le cas du manga comme dans celui du jeu vidéo, il est toujours possible d'avoir recours aux concepts forgés en Occident pour interpréter ces objets culturels. La « tension narrative » telle qu'elle est définie par Baroni reste une notion opérante en ce qu'elle vise à rendre compte des interactions entre le producteur du texte et son récepteur³. Néanmoins

¹ Ma traduction de « Against the backdrop of [*kishōtenketsu*], the Azuki-Hakari episode turns out not to be 'plot-absent,' but compliant with a different sort of plot ». Voir Jacqueline BERNDT, « Ghostly: 'Asian Graphic Narratives,' Nonnonba, and Manga », in Daniel STEIN & Jan-Noël THON (eds.), *From comic strips to graphic novels: Contributions to the theory and history of graphic narrative*, 2013, p. 375.

² Ma traduction de : « It's very similar to a narrative structure that you find in four-panel comics. Something that's talked a lot about in Japanese manga, for example, is a phrase, *kishōtenketsu*, where you introduce a concept, and then in the next panel you develop the idea a little bit more; in the third panel there's something of a change-up, and then in the fourth panel you have your conclusion.

So that's sort of what we try to do with the way people relate to *gameplay* concepts in a single level. We provide that concept, let them develop their skills, and then the third step is something of a doozy that throws them for a loop, and makes them think of using it in a way they haven't really before. And this is something that ends up giving the player a kind of narrative structure that they can relate to within a single level about how they're using a game mechanic ». Voir Christian NUTT, « The Structure of Fun: Learning from Super Mario 3D Land's Director », *Gamasutra*, 13 avril 2012, consulté le 1 février 2019, https://www.gamasutra.com/view/feature/168460/the_structure_of_fun_learning_.php?page=4

³ Raphaël BARONI, *La Tension narrative. Suspense, curiosité et surprise*, Paris, Seuil, 2007.

il faut souligner que le cadre d'interprétation du lectorat japonais est nécessairement différent de celui des consommateurs occidentaux non habitués à déceler la structure en *kishōtenketsu* à tous les niveaux.

Les outils théoriques occidentaux ne sont donc pas totalement adaptés à une production culturelle asiatique¹. C'est pourquoi nous devons toujours prendre garde à ne pas faire preuve d'ethnocentrisme en appliquant des concepts qui nous paraissent universels mais qui sont restreints à un ensemble culturel.

Filiation des pratiques artistiques

Outre ces précautions afin de lutter contre des biais culturels lors de l'application des catégories formées en Occident sur des produits culturels asiatiques, il ne faut pas négliger le fait que les créateurs japonais ont forgé leurs propres outils formels. Loin d'être dépourvus de recul sur eux-mêmes ou sur leurs pratiques, les auteurs de manga, les réalisateurs d'*anime* et les autres membres de ce que l'on pourrait regrouper sous la catégorie de « personnel créatif »² ont longuement pensé leur travail selon des concepts hérités de leurs traditions artistiques.

Ainsi Isao Takahata (高畑勲), co-fondateur du studio Ghibli (*Kabushiki gaisha Sutajio Jiburi*, 株式会社スタジオジブリ) avec Hayao Miyazaki (宮崎 駿), est l'un des fervents défenseurs de la théorie faisant du manga et de l'animation les héritiers des *emakimono* (絵巻物). Il s'agit de volumens illustrés, ensemble de feuilles collées côte à côte et enroulées autour d'un bâtonnet, où des dessins narratifs se découvrent à mesure que l'on déroule le parchemin³. Bien sûr, il est possible de remettre en cause une telle filiation qui selon Jaqueline Berndt tient plus de la mythologie, voire d'une stratégie de légitimation de l'animation en tant qu'art, plus que de la véritable recherche historique⁴. Elle ajoute que l'instrumentation va également dans l'autre sens

¹ Le *kishōtenketsu* n'est pas le seul concept problématique lorsqu'il s'agit de comparer les produits culturels européens à ceux de l'aire extra-occidentale. La notion de métaphore pose également problème dans les aires asiatiques. La terminologie occidentale ne semble pas tout à fait pertinente pour étudier l'ensemble des procédés rhétoriques d'une part en raison de la multiplicité des termes qui peuvent y référer, d'autre part en raison de sa proximité avec des procédés n'ayant pas d'équivalent en Occident. Voir à ce sujet Cécile SAKAI et Daniel STRUVE (dir.), *Regards sur la métaphore, entre Orient et Occident*, Arles, Philippe Picquier, 2008.

² La notion de "personnel créatif" est empruntée à Richard FLORIDA, *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic, 2002.

³ Takahata a d'ailleurs publié un livre sur ce sujet : Isao TAKAHATA, 十二世紀のアニメーション : 国宝絵巻物に見る映画的・アニメ的なるもの (*Jūniseiki no animēshon : kokuhō emakimono ni miru eigateki, anime-tekinaru mono*, « Animation du XII^e siècle: éléments cinématographiques et animation dans les trésors nationaux que sont les rouleaux d'images) Tōkyō, Tokuma Shoten, 1999

⁴ Jaqueline BERNDT, "Traditions of Contemporary Manga: Relating Comics to Premodern Art", *SIGNS: Studies in Graphic Narratives* 1, 2007, p. 33-47; Jaqueline Berndt, "Considering manga discourse", in Mark W. MACWILLIAMS, *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, London, Routledge, 2008, p. 295-310.

puisque les mangas servent à populariser les musées et l'art traditionnel, tout en promouvant l'idée d'une identité artistique nationale¹.

De son côté, Hayao Miyazaki, qui contrairement à Takahata n'a pas été formé comme réalisateur mais comme dessinateur, récuse l'idée que les films d'animation soient les héritiers des formes de divertissement traditionnels japonais. Au début de sa carrière il cherche à se distinguer à la fois du réalisme disneyen obtenu par le biais de la rotoscopie² et de la stylisation des séries télévisées d'animation qu'il juge outrancière³. Il vise à créer une forme de vraisemblance graphique spécifique et c'est pourquoi il récuse la filiation avec les arts de la scène classique.

Mais dans notre cas, nos créations sont vraiment trop éloignées des formes de représentations scéniques japonaises comme le *bunraku*, le *kabuki* ou le *nō kyōgen*, et nous ne souhaitons pas produire un ersatz des ballets ou des comédies musicales japonaises qui héritent de ces formes artistiques⁴.

Pendant que Takahata tente de trouver des filiations formelles entre arts plastiques japonais et cinéma d'animation, le cofondateur du studio Ghibli rejette toute équivalence avec le théâtre japonais. Il rejette également l'esthétique des séries télévisées (*anime*) et réclame pour ses films l'étiquette de *manga-eiga* (漫画映画, littéralement « manga-film »). Cette distinction est liée au fait qu'il estime les *anime* trop excessifs car ils dérivent des mangas qui eux-mêmes seraient les héritiers des *kōdan* (講談), performance publique de chants narratifs épiques.

Bien sûr, la déformation infinie du temps et de l'espace est quelque chose que nous, Japonais, n'avons pas commencé à faire avec le manga ; c'est juste quelque chose que nous aimons faire. C'est évident si vous écoutez les formes traditionnelles de récit telle que le *kōdan*.⁵

Avec des stratégies divergentes, les deux fondateurs du studio Ghibli se positionnent ainsi en fonction des arts traditionnels japonais, que ce soit pour se réclamer d'une filiation graphique

¹ Plus récemment, le critique japonais Eiji Ōtsuka a réitéré cette idée : Eiji ŌTSUKA, « Pourquoi les *emaki* ne sont pas des mangas : quelques objections à ceux qui voudraient ancrer les mangas et les anime dans une tradition ancienne », in Julien BOUVARD, Cléa PATIN (dirs.), *Japon Pluriel* 12, Arles, Édition Picquier, 2019, p. 341-357.

² La rotoscopie est une technique d'animation utilisée par les animateurs pour tracer, image par image, une séquence animée afin de produire des actions réalistes. À l'origine, les animateurs projetaient des images de films sur un panneau de verre et les redessinaient. Développé par l'animateur Max Fleischer, l'équipement de projection est appelé rotoscope. Ce dispositif est désormais numérisé, mais le processus s'appelle toujours rotoscopie.

³ Hayao MIYAZAKI, « Thoughts on Japanese Animation, Lecture, January 28, 1988 », publié dans Hayao MIYAZAKI, *Starting Point, 1979-1996*, San Francisco, Viz Media, 2014, p. 70-85.

⁴ Ma traduction de : « But in our case, our work was also too divorced from the Japanese acting worlds of bunraku, kabuki, and noh kyōgen, and we weren't interested in ersatz Japanese-style musicals or ballets that borrow from these art forms ». *Ibid.*, p. 75.

⁵ Ma traduction de : « Of course, infinite deformation of time and space is something that we Japanese didn't start doing with manga; it's just something we like to do. It's obvious if you listen to traditional *kōdan* storytelling » Hayao MIYAZAKI, « The World of Anime and the Scenario, Speech, August 6 1994 », publié dans Hayao MIYAZAKI, *Starting Point, 1979-1996*, San Francisco, Viz Media, 2014, p. 99.

(Takahata et l'*emakimono*) ou récuser une forme de stylisation dans la représentation (Miyazaki et les arts de la scène). Si ces références sont limpides pour un public japonais, là encore, pour la majorité des publics occidentaux, celles-ci n'éclairent en rien le propos car ils ne connaissent pas ces traditions¹.

Or la question de l'héritage artistique est d'autant plus importante qu'à la même époque, le critique et scénariste Eiji Ōtsuka (大塚 英志) élabore une théorie générale de la circulation des récits populaires reposant sur les concepts de *sekai* (世界) et *shūko* (趣向) empruntés au *kabuki* (歌舞伎), forme théâtrale japonaise. Dans *Monogatari Shōhi-ron* (物語消費論)², il formalise une identité entre le processus de création du théâtre *kabuki* et celle des produits dérivés dans le cadre du *media mix*, qu'il s'agisse d'objets non narratifs comme des stickers ou des productions des fans. Chaque production (officielle ou amateur) est une interprétation originale d'un même *sekai*. Chaque *shukō* (produit officiellement ou non) permet de redécouvrir le *sekai*. La collection de tous les éléments (objets narratifs ou non) permet d'avoir une vision plus globale. Par le biais de cette analogie, Ōtsuka dresse une théorie générale pour la création et les processus d'adaptation (légaux ou non) mais aussi une conception novatrice de la réception incluant non seulement les éléments narratifs (manga, *anime*) mais surtout les produits dérivés comme les cartes à collectionner qui réfèrent à l'univers de fiction et dont l'attrait tient à ce lien.

Curieusement, cette théorie n'a pas été reprise par les critiques occidentaux même si elle est à l'origine des deux livres du philosophe Azuma dont l'un a été traduit en français³. Malheureusement les versions anglaises et françaises du premier texte d'Azuma ne les replacent pas dans le contexte japonais et ne nous permettent pas de comprendre le débat d'idées.

Il nous semble que cette image du tissage pose problème pour les critiques et les universitaires car elle n'est pas formulée comme une théorie. Elle peut sembler n'être que l'allusion à une culture lettrée, une référence justifiant l'intérêt d'une réflexion sur les produits de la culture populaire. Elle n'est pas non plus formulée dans un langage universitaire : son expression ne semble pas avoir la scientificité attendue pour être crédible en tant que théorie

¹ Pour une vue rapide sur les différentes formes de théâtrales japonaises, voir Louis-Takashi OKAYAMA, « Le Théâtre traditionnel au Japon », *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, n°1, mars 1954. p. 95-116.

² *Monogatari Shōhi-ron* (« Théorie de la consommation du récit ») n'a pas bénéficié d'édition anglaise. Voir Eiji ŌTSUKA (大塚 英志), *Monogatari Shōhi-ron* 物語消費論, Tōkyō, ASCII Media Works, 1989. Seul l'un des textes a été traduits en anglais : Eiji ŌTSUKA, « World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative », *Mechademia*, vol. 5, 2010, p. 99-116.

³ Hiroki AZUMA, *Génération otaku : les enfants de la postmodernité*, Paris, Hachette littératures, 2011.

sérieuse¹. Elle ne se réfère pas à des notions de narratologie ou de sociologie existant dans le monde occidental ce qui la rend plus difficile à comprendre pour un public non japonais.

D'autre part, elle est formulée par une personne travaillant dans le milieu du manga (en tant que scénariste de manga, auteur de *light novel*, et éditeur) et ayant participé à la création de séries *media mix* pour le compte de l'éditeur Kadokawa. Or, les concepts forgés au sein de l'industrie ont tendance à être remis en question par les discours universitaires à l'image de la réception des théories de Scott McCloud sur la bande dessinée, comme si pour exister le discours académique devait nécessairement se départir des concepts élaborés par les agents du secteur étudié.

Nous prenons le parti d'étudier plus sérieusement l'affirmation d'Ōtsuka pour voir dans quelle mesure elle peut s'appliquer aux formes de consommation du récit au Japon et en Occident afin de créer un pont entre ces métaphores heuristiques et les théories littéraires.

Du kabuki à la diégèse transmédiate : Sekai/shuko

Pour comprendre le parallèle d'Ōtsuka avec le *kabuki*², il faut expliquer la métaphore heuristique de l'un des textes critiques les plus fameux de ce type de théâtre : *Kezairoku* (戯財録). Ce texte compare le processus d'écriture théâtral au tissage³. Le *sekai* (世界, littéralement « monde ») se compose d'éléments constants comparables au fil de chaîne qui est tendu fixement entre les ensouples d'un métier à tisser tandis que le *shukō* (趣向, littéralement « idée, intérêt ») est comme le fil de trame qui s'entrecroise avec la chaîne à chaque passage. L'ensemble constitue la pièce elle-même, l'étoffe⁴. Ainsi, chaque nouvelle création est le résultat d'une variation inédite (*shukō*) sur un univers diégétique (*sekai*) déjà connu du public, les troupes théâtrales jouant généralement les épisodes ayant préalablement été popularisés dans d'autres formes artistiques (théâtre de marionnette, *nō*, poésie...). Les scénarios des pièces de *kabuki* correspondent à des fragments sélectionnés par le dramaturge au sein d'un ensemble fictionnel plus grand qui est connu des spectateurs à travers d'autres médiums.

¹ Bien sûr un discours adoptant une rhétorique scientifique n'est pas nécessairement un discours scientifique non plus. Voir Pierre BOURDIEU, « La rhétorique de la scientificité », *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Le Seuil, coll. « Points Essais », 2001, p. 327-330.

² Pour un rapide historique sur le kabuki, voir, « Kabuki », in *Dictionnaire historique du Japon*, volume 11, 1985, p. 4-5, www.persee.fr/doc/dhjap_0000-0000_1985_dic_11_1_909_t1_0004_0000_2

³ Sous le pseudonyme de Nyūgatei Ganyū (入我亭我入), le *Kezairoku* a été publié en 1801. Une édition critique du texte existe en anglais : Katherine SALTZMAN-LI, *Creating Kabuki Plays: Context for Kezairoku*, « Valuable Notes on Playwriting », Leiden, Boston, Brill, 2010.

⁴ Voir Andrew Gerstle, « Performance Literature: the Traditional Japanese Theatre as Model, » in *Comparative Criticism*, 22, 2000, p. 39-62.

Le *sekai* en tant qu'ensemble d'éléments communs des différentes incarnations d'un même épisode diégétique peut inclure le cadre spatial ou temporel, les personnages principaux ou une séquence d'événements. Le *shukō* est constitué par les variations sur ces données initiales dans l'écriture spécifique de la pièce (changement de genre des personnages, modification du contexte spatio-temporel, combinaison de plusieurs *sekai* en une même pièce, etc.). L'un des exemples les plus connus concerne l'adaptation d'événements contemporains (la vengeance de 47 rōnins en 1701) en pièce de kabuki deux semaines après les faits. La pièce a été censurée mais le récit a été également adapté en théâtre de marionnettes qui a ensuite donné lieu à une pièce de kabuki en 1748. Les événements ont alors été transposés sous la période Muromachi afin d'échapper à la censure¹. L'appréciation d'une pièce de kabuki ne peut donc pas se faire sans une bonne connaissance des *sekai* disponibles et des événements historiques. Selon Masao Yamaguchi, ceci explique pourquoi les non Japonais ont tendance à trouver les intrigues totalement incompréhensibles². Comme toute production culturelle, la connaissance intertextuelle et la reconnaissance des généricités dans lesquelles l'œuvre a été produite sont ainsi indispensables à la construction du sens.

Ce duo *sekai/shukō* peut décrire l'activité des fans selon Ōtsuka : le *sekai* correspondant à l'œuvre originale et les *shukō* aux expansions ou versions que les individus élaborent et diffusent au sein d'une communauté d'amateurs. L'incompréhension des spectateurs occidentaux face au *kabuki* est alors similaire à celle des lecteurs lettrés ne connaissant pas les fictions populaires face à la pléthore de réinterprétations créatives des fans.

Pour en revenir au kabuki, le couple *sekai/shukō* fonctionne aussi comme une méthode pour recréer le passé dans un contexte présent selon Katherine Saltzman-Li.

Avec le choix d'un *sekai* basé sur des histoires ou des événements passés, l'introduction du *shukō* dans le *sekai*, c'est-à-dire du présent dans le passé, était la méthode codifiée pour recréer le *kabuki* et les autres arts du spectacle durant la période des Tokugawa³.

¹ Il s'agit de Kanadehon Chūshingura (蔵名手本忠臣蔵 Kana dehon Chūshingura ou simplement Chūshingura, ou « trésor des fidèles loyalistes »), écrit en 1748 par Takeda Izumo. De même la pièce de 1713 *Sukeroku* (助六由縁江戸桜) utilise le *sekai* de la revanche des frères Soga (récit se déroulant autour de 1170). Pour une analyse détaillée voir Laurence Richard KOMINZ, *Avatars of vengeance: Japanese drama and the Soga literary tradition*, Ann Arbor, University of Michigan Center for Japanese Studies, 1995.

² Elle déclare ainsi : « Non Japanese, largely because they are not privy to the *sekai* in Kabuki, often find the complicated plot incomprehensible ». Voir Masao YAMAGUCHI, « Cosmological Dimension of the Japanese Theater », in *The Empire of Signs: Semiotic essays on Japanese culture*, Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 1991, note 4, p. 240.

³ Ma traduction de : “Along with the choice of a *sekai* that is based in past stories or events, the introduction of *shukō* into *sekai*, that is the present into the past, was the codified method to re-create in *kabuki* and other Tokugawa performing arts”. Katherine SALTZMAN-LI, *Creating Kabuki Plays*, Boston, Brill, 2010, p. 132.

Cette forme de création par modification et recombinaison donne même naissance à des anthologies de *sekai* afin de faciliter la tâche des dramaturges¹. La création artistique ne repose pas sur la recherche d'une originalité rompant avec les prédécesseurs : elle se pense comme un rapport interstitiel dans la grande continuité des créations se tissant autour d'un même monde. Les créateurs se considèrent comme des continuateurs, leur art faisant entrer la variation sans entraver la perpétuation d'un univers commun. Ils ne sont pas des génies créant *ex nihilo* une œuvre mais des héritiers apportant leur pierre à l'édifice de l'œuvre commune.

D'autre part, les arts dramatiques japonais (que ce soit le *nō*, le *kabuki*, le *kōwakamai* ou le *ningyō jōruri*) ne se développent pas de manière exclusive les uns des autres mais empruntent régulièrement des éléments d'un support à un autre. Ainsi les acteurs de *kabuki* ont adopté une forme de jeu rappelant celui des marionnettes². Cette porosité médiatique n'est pas sans évoquer les formes de « remédiations »³ contemporaines dans les mangas et les *anime*, c'est-à-dire des reprises d'un médium dans un autre.

Même si l'interprétation d'Ōtsuka est volontairement anachronique, elle vise à montrer le caractère plastique des différentes pratiques artistiques au Japon. C'est d'ailleurs à partir de considérations similaires que l'artiste contemporain Takashi Murakami (村上 隆) théorise son concept de *Superflat*, référant à la fois aux graphismes (avec une perspective spécifique dans la peinture traditionnelle et les mangas/*anime*) et à l'absence de hiérarchie esthétique entre les consommations culturelles de l'élite et celles des catégories sociales plus populaires⁴. C'est également à partir de cette tradition de circulation des récits à travers les multiples formes de divertissement urbain que l'on peut comprendre la facilité avec laquelle les récits élaborés dans un médium sont ensuite déclinés sur d'autres supports dans le Japon contemporain.

En outre, dans le *kabuki*, ces réinterprétations d'un univers fictif suivent un calendrier précis, les pièces étant jouées de manière à refléter le passage des saisons et l'actualité. Selon Satoko Shimazaki, le *kabuki* de la période d'Edo (1600-1868) peut être compris comme un processus de réactualisation des récits centrés sur le passé des samourais en des contextes familiers et quotidiens.

[...] le kabuki d'Edo est à appréhender, non pas comme un corpus de pièces de théâtre, mais comme un processus continu par lequel certaines visions du passé sont constamment mobilisées et réécrites, production après production et année après année,

¹ Voir Satoko SHIMAZAKI, *Edo Kabuki in Transition - From the Worlds of the Samurai to the Vengeful Female Ghost*, Columbia University Press, 2016, p. 79.

² Voir « Kabuki », in: *Dictionnaire historique du Japon*, volume 11, 1985, p. 4-5.

³ David BOLTER et Richard GRUSIN, *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, MIT Press, 1999, p. 68.

⁴ Takeshi MURAKAMI, *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*, New Haven, Yale University Press, 2005.

dans une démarche qui a profondément affecté la manière dont les habitants d'Edo se représentent au quotidien.¹.

Le plaisir du récit est perçu comme une pratique sociale structurante. La dynamique du *sekai/shukō* permet à la fois de repenser le passé et comprendre le présent par l'intermédiaire de la fiction incorporée au rythme des activités urbaines d'Edo. Comme le souligne Masao Yamaguchi, "le shuko crée une médiation du sekai au sein de la réalité sociale"². Si l'on suit Ōtsuka, dans son parallèle entre kabuki et divertissements contemporains, nous pouvons mettre en valeur les pratiques sociales fédérant des communautés liées par le plaisir de la fiction : la publication périodique, les échanges de cartes et autres objets, la circulation des productions de fans durant le salon biennuel dédié³.

De même que la modalité compositionnelle du *kishōtenketsu* est omniprésente dans les productions culturelles japonaises, la métaphore textile du *sekai/shukō* est utilisée de manière extensive en dehors de la description du kabuki. Elle s'applique également au *rakugo* et aux autres formes d'arts traditionnels⁴. L'importance de ce mode de création du symbolique comme réorganisation de repères communs se perçoit dans le fait que l'image du tissage se retrouve dans toutes les formes de création japonaise durant la période d'Edo. La tradition et la continuité sont des éléments essentiels dans l'esthétique japonaise, et quelle que soit la forme artistique, utiliser les matériaux déjà exploités par le passé n'est pas seulement considéré comme une pratique acceptable mais souhaitable. Ce faisant, de nouvelles formes et approches peuvent être développées tout en maintenant une certaine cohésion culturelle. C'est précisément ce schéma de pensée qui sous-tend l'image du *sekai/shuko* dans le *kabuki*.

Comme le souligne Satoko Shimazaki, le duo *sekai/shukō* imprègne la pensée créative japonaise avant l'introduction des notions occidentales de copyright et d'auteur.

La première culture moderne se caractérisait par un accent mis sur la socialité et la communauté dans laquelle des traditions partagées étaient mobilisées en tant que

¹ Ma traduction de : "[...] Edo kabuki is best understood not as a corpus of plays but as an ongoing process by which certain views of the past were constantly mobilized and rewritten, production after production and year after year, in ways that profoundly affected how the inhabitants of Edo viewed themselves in the present", SHIMAZAKI, *Ibid.*, p. 42.

² Ma traduction de : "shuko mediates sekai within the context of social reality", Masao YAMAGUCHI, "Cosmological Dimension of the Japanese Theater", in *The Empire of Signs: Semiotic Essays on Japanese Culture*, 8, 1991, p. 229.

³ Il s'agit du *Comiket* (Komiketto コミケット) est la contraction de *Comic Market* (Komikku Māketto コミックマーケット), foire biennale de productions amateurs. Cet événement à but non lucratif se déroule à Tokyo et il est organisé par des bénévoles. Inauguré le 21 décembre 1975 avec environ 700 participants, il est devenu la plus grande convention de fans au monde avec plus d'un demi-million de visiteurs.

⁴ Sur le *rakugo* (forme de spectacle humoristique avec un conteur), voir Lorie BRAU, "Shukō in Rakugo, Japanese Comic Storytelling", *Text & Presentation*, 3, 2006, p. 23-34. Et Haruko IWASAKI, "The literature of wit and humor in late-eighteenth-century Edo", in Donald JENKINS (ed.), *The Floating World Revisited*, Portland, Portland Art Museum, 1993, p. 47-61.

plateforme de création. Ce mode de production et de circulation est resté prépondérant jusqu'à l'avènement des notions d'auteur et de droit d'auteur¹.

Soulignons que les concepts de droits d'auteur et de marché pour le domaine de la « littérature »² ont été importés de l'Occident entre 1868 et 1899. Comme le remarque Frédéric Rideau : « cette évolution rapide, voire brutale, ne peut être dissociée de la véritable révolution sociale concomitante du Japon au début de la seconde moitié du XIX^e siècle, le monde occidental imposant aussi son influence plus directe à l'archipel nippon »³.

Cette courte présentation des arts japonais à travers le *sekai/shukō* ne vise pas à essentialiser une différence supposée des pratiques culturelles nippones, mais à montrer que la réflexion de Ōtsuka sur la consommation narrative s'inscrit dans une tradition de pensée où la fiction est une construction sociale partagée et non le résultat du travail d'un génie. Lorsqu'il considère que les productions de fans sont une forme de *shukō* par rapport au *sekai* élaboré par un producteur officiel (auteur de manga, studio d'animation ou de jeux vidéo, autres ayant droits), il réconcilie les formes artistiques anciennes avec des pratiques modernes condamnées par le droit privé.

De même, lorsqu'il estime que les collections de cartes permettent aux joueurs de reconstituer le *sekai*, il réactualise l'idée ancienne de fiction communément partagée, ce monde fictif étant à la fois préexistant aux pratiques des consommateurs et modifiées par les interprétations de ceux-ci. Le *sekai* est ainsi un ensemble dynamique et non un monde fictif figé qui pourrait être défini de manière définitive dans une « bible »⁴.

¹ Ma traduction de : “Early modern culture was characterized by an emphasis on sociality and communality in which shared traditions were mobilized as a platform for creation. This remained the dominant mode of production and circulation until the advent of notions of authorship and copyright”, SHIMAZAKI, *Ibid.*, p. 72

² Rappelons qu'au Japon le terme littérature ou *Bungaku* (文学) est une invention du XIX^e siècle. Auparavant, *bungaku* avait le même sens que le chinois *wenxue* qui désigne l'étude des textes classiques (chinois) dans un but d'élévation morale. Les autres pratiques d'écriture et culturelles regroupées rétrospectivement sous notre concept de littérature n'étaient pas perçues comme « littéraires ». Il faut donc utiliser le terme littérature dans une acception différente de celle qui prévaut en Occident. Comme le souligne SUZUKI, « The term “jun-bungaku (pure literature)” and “taishū-bungaku (mass literature)” are themselves ambiguous, and are simply conventionally used terms unrelated to artistic valuation. “jun-bungaku”, “taishū-bungaku”, and “watakushi shōsetsu” are not analytical concepts; they should be treated as historical concepts ». Voir Sadami SUZUKI, « Three Themes and a Few Ponds of View : for Rewriting of Japanese Modern and Contemporary Cultural and Literary History » (3つのテーマと2、3の観点 : 日本近・現代文学史、文化史の書き換えのために), *Nichibunken Japan review : bulletin of the International Research Center for Japanese Studies*, vol 5, 1994, p. 125-144, consulté le 1 février 2019, <http://doi.org/10.15055/00006141>

Sur les problèmes soulevés par le concept de littérature au Japon et son historicité, voir Sadami SUZUKI, Royall Tyler (traducteur), *The Concept of “Literature” in Japan*, International Research Center for Japanese Studies, 2006.

³ Frédéric RIDEAU, « La formation du droit d'auteur sous la Restauration de Meiji: introduction comparatiste », *Hokudai hōgaku ronshū* 北大法学論集 (« revue de droit de l'Université de Hokkaido »), 52, 2, 2001, p. 362-329.

⁴ La bible est généralement un document élaboré durant la phase de préproduction d'un dessin animé ou d'un jeu vidéo. Elle comprend à la fois des éléments graphiques et narratifs.

Comme il le souligne dans sa conférence de 2012, il prédisait un temps où les créateurs de récit et ceux qui le perpétuent à travers leurs pratiques de réception et d'appropriation seraient identiques¹. Ōtsuka devance en quelque sorte les nombreuses théories occidentales sur la « convergence des médias »² et la culture participative (*participatory culture*)³ ou encore la narration transmédiate. Par ailleurs, la notion de *sekai* est suffisamment plastique pour englober à la fois l'univers fictif représenté dans un manga, ce qui définit le cahier des charges en animation japonaise (comprenant la description de l'univers de fiction et les personnages)⁴, et l'univers diégétique modifié par productions des amateurs car il s'agit d'une co-construction entre les connaissances du public et les œuvres élaborées par les artistes. Chaque nouvelle adaptation, chaque fan fiction modifie le *sekai*.

Si au Japon texte et textile sont similaires, cette image n'est pas étrangère à la culture occidentale. D'ailleurs l'étymologie de ces deux mots en français est identique : le latin *textus* « tissu, trame ». Dès la Grèce antique, création poétique et tissage ont été mis en parallèle à travers diverses variantes de la métaphore textile⁵. L'image s'est d'ailleurs perpétuée jusqu'au Moyen Âge⁶. En outre, en commentant une épigramme de Luxurius, poète romain du VI^e siècle, Jesper Svenbro souligne l'extrême actualité de cette image textile pour comprendre la lecture comme actualisation de l'œuvre⁷. L'opposition marquée entre la chaîne et la trame dont le montage constitue l'étoffe correspondrait à l'intercalation vocale du lecteur au sein d'une trame scripturale silencieuse.

Autrement dit, la lecture, et non pas la chose écrite, constitue le « texte », unissant la lettre morte et la voix vive. L'écrit a besoin de la voix lectrice pour pouvoir se réaliser comme « tissu » [...]. Ainsi, l'écrit est une chaîne dans laquelle les lecteurs successifs du poème — à commencer par l'auteur — introduisant chacun leur trame, chaque lecture constituant un texte sonore unique, défait par le silence pour être « retissé » dans chaque

¹ Eiji ŌTSUKA, *Keynote, Mechademia in Seoul*, 2012, consulté le 1 février 2019, <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol17/iss1/otsuka.html>

² Henry JENKINS, *op. cit.*, 2006.

³ Henry JENKINS, *Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture*, New York New York University Press 2006.

⁴ Voir l'article de l'ethnologue Ian Condry sur la fabrication des univers fictifs dans l'animation japonaise où il rappelle qu'avant l'élaboration de scénario, les créatifs décident de trois éléments : « This combination of characters (*kyarakutaa*), premises (*settei*), and world-settings (*sekaikan*) generally came prior to the writing of the story per se and, as such, provide a way of considering how the processes of anime creativity unfold. » p. 149. Voir Ian CONDRY, « Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan », *Theory Culture Society*, 26, 2009, p. 139-163.

⁵ La métaphore du tissu pour la composition poétique a été longuement étudiée pour le domaine antique. Voir Jesper SVENBRO, *Phrasikleia: An Anthropology of Reading in Ancient Greece*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 1993 ; Jacqueline ASSAËL, « Tisser un chant, d'Homère à Euripide », *Gaia : revue interdisciplinaire sur la Grèce Archaique*, numéro 6, 2002. p. 145-168. Pour une version anglaise de l'image, voir Robert BRINGHURST, *The Elements of Typographic Style*, Hartley & Marks Publishers, 1992.

⁶ Voir Romaine WOLF-BONVIN, *Textus: de la tradition latine à l'esthétique du roman médiéval*, Paris, Honoré Champion Éditeur, 1998.

⁷ Jesper SVENBRO, « Figures textiles de la parole dans l'Antiquité gréco-romaine », in Odile BLANC, *Textes et textiles du Moyen Âge à nos jours*, Lyon, ENS éd. : Institut d'histoire du livre, 2008, p. 11-28.

nouvelle mise en son. La métaphore employée par Luxurius implique une théorie dynamique du texte, censé consister non pas en un objet mais en la rencontre du scripteur et du lecteur dans la lecture¹.

Le texte serait alors ce qui se défait après chaque lecture, conception finalement très proche des théories de la réception pour laquelle l'œuvre est actualisée par la coopération interprétative d'un lecteur².

Mais pour en revenir au kabuki et Ōtsuka, ce que le critique et scénariste décrit en réutilisant le couple *sekai/shukō* se rapproche de ce que les narratologues et spécialistes des médias nomment adaptation, *transmedia storytelling*, transfiction, *storyworld*. Richard Saint-Gelais définissait ainsi la transfictionnalité comme le « phénomène par lequel au moins deux textes, du même auteur ou non, se rapprochent conjointement à une même fiction, que ce soit par reprise de personnage, prolongement d'une intrigue préalable ou partage d'univers fictionnel »³. Il s'agit sous une formulation différente du même phénomène que celui décrit par les critiques japonais pour le kabuki et le *media mix*. Ainsi lorsque le chercheur canadien estime que le « stade médiatique de la fiction » avec foisonnement de « polytextes » dont les avatars s'étoilent sur plusieurs supports marque le déclin du « stade opéral » de la fiction marquée par la prégnance de l'auteur et de l'œuvre qui lui est associée, nous ne faisons que revenir à une ancienne configuration de la production et de la consommation des récits.

Le *sekai* se rapproche de ce que Jan-Noël Thon désigne comme *storyworlds*⁴. Après avoir rappelé les nombreuses théories sur ce qui a, par ailleurs, pu être désigné par les termes *fabula*, *diégèse*, Thon utilise une conception assez souple pour être commune à plusieurs supports médiatiques : « mondes figurés par des représentations narratives »⁵.

Dans la suite de cette étude, nous désignerons par *sekai* les mondes fictifs de « *Dragon Ball* » qu'ils soient produits par le personnel créatif des industries de divertissement ou par les amateurs. Le terme englobe différentes licences (au niveau économique et juridique) et dépasse la notion de propriété intellectuelle⁶. Il englobe également les mondes parallèles divergents

¹ *Ibid.*, p. 25

² Umberto ECO, *L'œuvre ouverte*, Paris, Points, 2015.

³ SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 380-381.

⁴ Jan-Noël THON, *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*, Lincoln and London, University of Nebraska Press, 2016.

⁵ Ma traduction de : « worlds represented by narrative representations », *Ibid.*, p. 37.

⁶ Notons que dans le cas du *media mix* japonais nous emploierons le terme de *licence* et non de *franchise*. D'une part, le mot licence est le terme le plus couramment employé au niveau de la production et des contrats ; d'autre part le terme franchise recouvre des nuances particulières. Il est employé par Derek Johnson pour définir une certaine forme de licence, mot appartenant au langage du droit désignant une forme de propriété intellectuelle. Voir Derek Johnson, *op. cit.* C'est le terme généralement employé dans les contrats et les communiqués de presse des éditeurs. (Voir par exemple : <http://www.toei-animation.com/fr/content/nouvel-agent-pour-dragon-ball-en-Allemagne>) Dans le cas de la franchise, la société détenant temporairement les droits d'exploitation peut choisir d'élaborer son univers fictif sans tenir compte des précédentes réalisations. Ainsi, dans le cas des franchises Marvel, plusieurs

produits par différents médias. Enfin, il nous semble que le couple *sekai/shukō* permet en partie de se départir des connotations négatives des répétitions et du caractère sériel de la fiction.

Comme le souligne Jacques Migozzi, les études sur le « paralittéraire » souffrent d'une forme d'ethnocentrisme de classe et/ou de positions institutionnelles et même Umberto Eco n'échappe pas à ce syndrome.

La littérature populaire, par opposition à la « narrativité problématique », se définirait ainsi par une « itération continue, afin de procurer au public le plaisir régressif du retour à l'attendu, [...] les joies de la reconnaissance du déjà connu » (Eco, 1983, p. 19), et choisirait de flatter les attentes de lecteurs aspirant au repos et à la détente, aux « fastes de la paresse infantile », et demandant « au produit de consommation courante de [les] apaiser par une orgie de redondance », fût-ce au prix d'« une narrativité dégradée » (Eco, 1983, p. 161). Culture vs consommation courante, stimulation de l'intelligence vs paresse infantile, originalité vs redondance : un tel jugement, malgré le caractère pionnier des études réunies dès 1978 dans *Il Superuomo di massa*, avalise par ses présupposés une minoration sans appel.¹

Dans le cadre du *sekai/shukō*, l'itération continue est au cœur du processus de création et non une forme de « narrativité dégradée »². Elle se rapproche de la notion de genre populaire, telle que l'exposent John Cawelti³ ou Thomas Schatz⁴ dans le domaine de la littérature et du cinéma. La formule (*formula*) est liée à des conventions entre les créateurs et leurs publics.

Bien que la normalisation ne soit pas très valorisée dans les théories artistiques modernes, elle constitue en réalité l'essence de toute littérature. Les conventions permettent d'établir un terrain d'entente entre les écrivains et le public. Sans une forme de convention minimale, la communication artistique ne serait pas possible. Plus encore, des structures conventionnelles bien établies sont particulièrement requises pour une littérature formulaire et elles reflètent les intérêts du public, des créateurs et des distributeurs.⁵

Les œuvres fondées sur une formule sont régies par les contextes de réception et de production des films autant que par les films eux-mêmes. Pour Cawelti la distinction entre genre, mythe et *formula* permet de mettre l'accent sur l'aspect historique et territorialisé des genres formulaires : « [...] les formules, en raison de leurs liens étroits avec une culture et une période

versions de Spiderman cohabitent au cinéma selon les producteurs de film. *The Amazing Spiderman* (2014) se déroule ainsi dans un univers différent du film *Captain America : Civil War* (2016). Si la version présente dans *Captain America* est cohérente avec l'univers cinématographique produit par Disney qui est ordonné dans un *transmedia storytelling*, tel que le définit Jenkins, le film de 2014 élaboré par Sony n'entre dans aucune autre chronologie. Mais nous reviendrons sur les distinctions entre franchise et autres formes de licence plus tard.

¹ Jacques MIGOZZI, « Littérature(s) populaire(s) : un objet protéiforme », *Hermès*, 42, 2005, p. 99.

² Umberto ECO, *De Superman au surhomme*, Paris, Grasset, 1983, p. 161.

³ Sur la notion de *formula* (genre formulaire en français), voir John G. CAWELTI, *Adventure, Mystery and Romance*, Chicago, University of Chicago Press, 1976.

⁴ Thomas SCHATZ, *Hollywood genres: Formulas, filmmaking, and the studio system*, New York, Random House, 1981.

⁵ Ma traduction de : "While standardization is not highly valued in modern artistic ideologies, it, in important ways, the essence of all literature. Standard conventions establish a common ground between writers and audiences. Without at least some form of standardization, artistic communication would not be possible. But well-established conventional structures are particularly essential to the creation of formula literature and reflect the interests of audiences, creators, and distributors." CAWELTI, *Ibid.*, p. 8-9.

spécifique, ont tendance à avoir un répertoire beaucoup plus limité d'intrigues, de personnages et de cadres »¹. Nous insistons sur cet aspect culturel de la formule et du *sekai* qui implique des conventions partagées car dans le cas des traductions et des diffusions hors Asie des œuvres japonaises, la réception est fortement perturbée.

Ce tour d'horizon rapide des concepts utilisés au niveau de la production sert avant tout à montrer les divergences (légères ou plus importantes) qui sont au cœur de la communication entre les auteurs et leurs publics. Si la distinction *sekai/shukō* peut rappeler d'autres concepts utilisés en Occident, le *kishōtenketsu* est plus difficile à comprendre pour un public n'ayant pas connaissance de son existence. La filiation du manga et de l'*anime* avec d'autres formes artistiques (théâtrale ou graphique) permet également de comprendre les hiérarchies symboliques connues par le public japonais.

Ces réflexions préliminaires s'appliquent à toutes les productions japonaises afin de comprendre l'horizon d'attente partagé entre les producteurs et les récepteurs. Plus précisément dans le cas de *Dragon Ball*, il faut préciser l'articulation de ce manga à la littérature de jeunesse et à la catégorie de manga de sport, ainsi que les rapports implicites à des productions connues figurant dans son contexte historique que ce soit au sein du même magazine de publication ou dans d'autres médias. D'autre part, ce chapitre ne vise pas à donner ce qui serait « la » bonne lecture, mais il cherche à montrer les schèmes perceptifs et les catégories évaluatives du public japonais contemporain à la production de l'œuvre.

Singularité de *Dragon Ball* par rapport à la littérature de jeunesse

Lorsque Kazuhiko Torishima (鳥嶋和彦), responsable éditorial chez *Shōnen Jump*, présente sa relation avec Akira Toriyama, il précise toujours à quel point ils sont tous deux des *outsiders* par rapport au monde social du manga². Torishima ne lisait pas de bandes dessinées et ne connaissait pas le magazine *Shōnen Jump* avant d'y travailler. Toriyama ne lisait pas de bandes dessinées et il serait devenu dessinateur de manga par défaut car il n'appréciait pas son travail

¹ Ma traduction de : “formulas, because of their close connection to a particular culture and period of time, tend to have a much more limited repertory of plots, characters, and settings ». John G. CAWELTI, “The Concept of Formula in the Study of Popular Literature”, *The Journal of Popular Culture*, III, 1969, p. 387.

² Voir Ollie BARDER, “Kazuhiko Torishima On Shaping The Success Of ‘Dragon Ball’ And The Origins Of ‘Dragon Quest’”, *Forbes*, 15 octobre 2016, consulté le 1 février 2019, <http://www.forbes.com/sites/olliebarder/2016/10/15/kazuhiko-torishima-on-shaping-the-success-of-dragon-ball-and-the-origins-of-dragon-quest/#4a2c7f1dd9ab> et l'interview vidéo disponible sur le site officiel de l'éditeur Kazé : <https://www.youtube.com/watch?v=flb0XwHgJZ4&list=PLniwnOyysQ8SFk1PjCoughronaxRhwnIm> (consulté le 1 février 2019).

de graphiste dans une agence de publicité. Il a été recruté chez Shueisha parce qu'il a raté la date d'envoi de ses planches pour un concours chez un éditeur concurrent¹. Il décrit ainsi Torishima :

Eh bien... Peut-être est parce que j'étais différent des autres. Je pense qu'il recherchait un nouveau type d'artiste qui ne rentrait pas dans le moule habituel. Torishima aimait le *shōjo* manga (manga écrit pour les filles) et je ne pense pas qu'il aimait beaucoup l'aspect macho du *shōnen* manga (manga écrit pour les garçons) avec la formule typique "amitié, effort et victoire". Il était fondamentalement un franc-tireur travaillant à *Jump*. (rires) Alors il m'a laissé tranquille et dessiner librement au lieu d'essayer de me conformer à la formule typique de *Jump*.²

Répétées à l'envie dans toutes les interviews, ces anecdotes savoureuses ne doivent pas nous induire en erreur : la série de Toriyama respecte en grande partie les conventions de production et de réception de la bande dessinée de son époque. *Dragon Ball* n'est pas à proprement parler un manga de sport ou *supokon* (スポ根)³. Mais il utilise de nombreux ressorts narratifs. Le héros Son Goku participe à des championnats et ses techniques de combat dérivent des arts martiaux, les boules d'énergie qu'il utilise matérialisent le *qi* que les pratiquants cherchent à maîtriser. Toutefois, le titre de Toriyama conserve une verve parodique qui mine la potentielle création d'une virilité triomphante à travers la maîtrise corporelle. Héros polysémique, Son Goku met en tension la naïveté humoristique de l'enfant et la rigueur héroïque de l'adulte. Nous nous interrogerons sur les modalités de l'épique à la fois au plan des valeurs véhiculées, au plan de la mise en récit et en images. Il s'agit de montrer de quelle manière la série met à distance le discours idéologique du *supokon* tout en utilisant ses ressorts narratifs. Cette partie vise ainsi à replacer le récit au sein du contexte générique, intertextuel et sériel contemporain à sa création.

Détournement du récit de formation et du supokon

Durant les années 1930, le jeune public japonais pouvait suivre des récits de formation dénommés *nekketsu shōsetsu* (熱血小説 littéralement « histoires à sang chaud ») dont le but était d'inculquer des qualités guerrières au jeune lecteur, le *nekketsu* faisant référence à la

¹ Voir « Akira Toriyama X Shonen Jump », *Weekly Shonen Jump exhibition, official catalogue*, vol. 1, p. 151. “

² Ma traduction de : “Well... Maybe it's because I was different from the rest. I think he was looking for a new type of artist that didn't fit the typical mold. Torishima liked 'shojo' manga (manga written for girls), and I don't think he was very fond of the macho aspects of 'shonen' manga (manga written for boys) with the typical 'friendship, effort, and victory' formula. He was basically a maverick working at *Jump*. (laughs) So he'd let me relax and draw freely instead of trying to conform to the typical *Jump* formula.” *Idem*.

³ *Supokon* ou *supokon-kei* est la concaténation de la prononciation japonaise de *sport comics* (スポーツコミックス) et du japonais *konjo-kei* (根性 « esprit de motivation »).

détermination des protagonistes.¹ Le magazine *Shōnen Club* (少年倶楽部)² était connu pour ces histoires promouvant le sacrifice pour la nation et l'émerveillement face aux territoires coloniaux en pleine expansion³. Ces romans de formation reflètent des pratiques sociales où la discipline corporelle était perçue comme nécessaire à la formation du citoyen⁴. Dans ces mêmes magazines pour la jeunesse, étaient régulièrement publiés des récits mettant en scène des sportifs⁵. Leur finalité éducative était identique : les valeurs militaires y étaient distillées à travers une séquence narrative stéréotypée, l'intrigue se concluant sur une victoire extraordinaire après une suite d'épreuves terribles à travers lesquelles le héros manifeste un courage exemplaire. Le contrôle du corps étant une propédeutique à la maîtrise spirituelle, les fictions destinées à la jeunesse servent à prescrire l'attitude du futur bon soldat en mettant en scène la formation du champion sportif⁶.

Après la défaite du Japon en 1945, toutes les lois fascistes ont été abolies et, sous l'occupation américaine, les exercices militaires et le *bushidō* ont été interdits dans les écoles. Une fois cette restriction levée en 1952, l'engouement pour les pratiques sportives a repris, favorisé par les bandes dessinées les mettant en scène⁷. Aux romans de jeunesse à thème sportif d'avant guerre succèdent alors les mangas qui réexploitent en partie la progression narrative stéréotypée et les valeurs véhiculées précédemment. Le thème de la transformation des corps est conservé dans ces fictions pour la jeunesse même si les motivations diffèrent⁸. Extrêmement populaires,

¹ Certains écrits pour enfants ont pour thème une guerre imminente au cours de laquelle les héros doivent défendre leur nation. Voir Owen GRIFFITHS, « Militarizing Japan: Patriotism, Profit, and Children's Print Media (1894-1925) », *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 2007, consulté le 1 février 2019, <https://apjff.org/-Owen-Griffiths/2528/article.html>.

² Le *Shōnen Club* (écrit 少年クラブ à partir de 1946) est un magazine mensuel pour garçons lancé par Kodansha en novembre 1914. Il comporte initialement des articles, de la poésie et des romans sérialisés, mais il tend à proposer davantage de mangas dans les années 1930. Le succès de ce magazine a conduit à la publication sœur du *Club Shōjo* (少女倶楽部 puis 少女クラブ en 1923, qui proposait un contenu similaire, mais s'adressait aux filles.

³ Voir Ryan HOLMBERG, « Manga Shōnen: Katō Ken'ichi and the Manga Boys », *Mechademia*, 2013, p. 173-193.

⁴ En outre, les organisations sportives ont également joué un rôle de préparation à la conscription, la gymnastique scolaire étant synonyme de formation militaire. Voir Ikuo ABE, Yasuharu KIYOHARA, Ken NAKAJIMA, « Fascism, sport and society in Japan », *The International Journal of the History of Sport*, 1992, p. 1-28.

⁵ Miho KOISHIHARA, « Athletic Bodies and Sport Literature for Young Adults in Japan », *Aethlon*, 2008, p. 143-154.

⁶ Au Japon, les pratiques sportives ont en effet obéi à un double mouvement : une « sportification » des anciens arts martiaux et une réappropriation des sports occidentaux. Forces morale et physique sont liées dans une même vision martiale de la masculinité. Sous l'ère Taishō (1912-1926), la constitution d'une idéologie nationale s'est développée parallèlement au processus de militarisation des pratiques sportives, les valeurs liées au *bushidō* (武士道) étant réactivées au sein des différents sports afin de créer un combattant modèle. Voir ALLEN GUTTMANN, Lee THOMPSON, *Japanese Sports. A History*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2001.

⁷ KOISHIHARA, *op. cit.*

⁸ Les valeurs prônées dans ces fictions sont similaires à celles qui existaient durant la période impérialiste même si le caractère belliqueux s'applique désormais au combat sportif ou à la guerre économique durant la phase de reconstruction. À travers ces créations se diffuse une éthique du travail dans laquelle la maîtrise du corps est une étape essentielle pour endurcir l'esprit. Sport et manga contribuent à véhiculer une discipline corporelle dont les finalités ont pu évoluer.

ces variantes du récit de formation mettent l'accent sur le travail acharné et l'intensité des entraînements, la détermination morale affichée par les personnages correspondant à celle dont doivent faire preuve les citoyens japonais durant la phase de reconstruction¹. Dans le sondage établi par l'hebdomadaire *Shōnen Jump* pour définir sa ligne éditoriale, les enfants interrogés avaient répondu qu'ils souhaitaient voir développer trois concepts : *yūjō* (友情 « amitié »), *doryoku* (努力 « effort, persévérance »), *shōri* (勝利 « victoire »). Ces notions sont mises en récit dans les différentes séries du magazine, notamment les *supokon*. Ainsi les séquences narratives issues des romans de formation d'avant guerre ont pu perdurer, les scènes attendues prenant un sens nouveau.

Les caractéristiques souvent similaires des héros de ces *supokon* sont liées à un contexte de production sérielle. Réalisés rapidement pour une parution hebdomadaire ou mensuelle en magazine à raison d'une vingtaine de pages par chapitre, ces feuilletons sportifs en bande dessinée tendent à proposer les mêmes formules narratives. Les œuvres à succès engendrant des succédanés, la reprise de thèmes ou de motifs narratifs est perçue comme une garantie de réussite commerciale. L'ensemble produit un genre et un horizon d'attente spécifiques au Japon. Ciblant un jeune public, ces récits mettent généralement en scène des protagonistes enfants ou adolescents et leur quotidien à l'école. Les effets de réel renforcent à la fois le vraisemblable de la fiction et l'identification du lecteur. Le héros habituel est initialement dans la même situation d'ignorance que celui-ci : il découvre le sport dans lequel il va par la suite exceller. Cette position extérieure au monde sportif est souvent renforcée par une forme de marginalité sociale². Même si le héros possède des qualités athlétiques exceptionnelles, il doit passer par une série d'entraînements et d'affrontements sportifs (parfois perdus) avant de devenir un véritable champion. Rite de passage, le tournoi permet au héros de se forger une nouvelle identité.

Destinés à ne s'achever que lorsque la baisse de lectorat est trop importante, ces feuilletons potentiellement infinis reposent sur la succession d'arcs narratifs qui suivent une structure récurrente : la phase de préparation physique et mentale intense porte ses fruits lors d'un championnat ou d'une rencontre sportive remportés grâce à la technique ou à la tactique découverte durant l'entraînement. Les premiers *supokon* mettent l'accent sur le pathos, le sensationnel et une certaine représentation de la masculinité traditionnelle, le personnage se

¹ Sandra COLLINS, « The Imperial Sportive: Sporting Lives in the Service of Modern Japan », *The International Journal of the History of Sport*, 2012, p. 29-12.

² Le héros d'*Ashita no Joe* (1968-1973) est un orphelin bagarreur, modèle des nombreux voyous qui seront disciplinés par une pratique sportive dans des mangas postérieurs. Souffre-douleur à l'école, le personnage d'*Eyeshield 21* (2002-2009) gagne en respectabilité en devenant un athlète.

surpassant lors d'efforts inhumains¹. Ils reposent sur trois thèmes imbriqués : le développement d'un talent exceptionnel, un entraînement intensif et un entraîneur très sévère².

Dans les années 1980, le *supokon* évolue pour s'adapter à un public moins enclin à suivre les directives autoritaires d'un entraîneur paternaliste³. Désormais l'accent est mis sur le travail collectif notamment dans *Slam Dunk* (1990-1996)⁴, manga paraissant dans le *Shōnen Jump* et contemporain de *Dragon Ball*. Si le *konjo* est conservé, la figure de l'entraîneur tortionnaire disparaît au profit d'une célébration de l'émulation entre joueurs. Les membres de l'équipe de basket sont présentés lors des matchs à travers des analepses qui éclairent les motivations de chacun. D'autre part, les récits se diversifient pour se distinguer les uns des autres⁵.

Dans ces mangas comme dans d'autres récits sériels, la structure stéréotypée du récit est essentielle dans la création du plaisir de lecture, le public attendant le retour de motifs connus et jouissant des écarts par rapport à la formule habituelle. En déjouant les attentes du lectorat sans pour autant modifier fondamentalement le genre dans lequel ils s'inscrivent, les auteurs engendrent des divergences, sources de plaisir liées à la reconnaissance de la formule détournée. L'importance des motifs narratifs fait de ces mangas des mondes où le lecteur peut s'échapper de son quotidien même s'ils reposent sur une représentation rigoureuse des règles sportives. Favorisé par le contexte de production (délai court, moyens limités) et de diffusion (parution en feuilletons), le fonctionnement sériel engendre un plaisir de lecture reposant sur des jeux intertextuels au sein de l'œuvre (motifs se répétant avec des variations) et dans le dialogue avec les autres mangas sportifs (reprises d'éléments stéréotypés, scènes attendues)⁶.

Cette combinatoire narrative est adossée à une mise en images dramatique qui rend le récit épique et héroïque le corps du jeune sportif. À travers la mise en scène des matchs, les auteurs permettent aux lecteurs adolescents de trouver un écho à leurs problèmes et leur proposent une forme de dépassement de soi. Ces récits, aussi fantaisistes soient-ils, accompagnent le lecteur dans sa formation, en lui montrant des héros exemplaires. Les rivalités sportives en recourent

¹ Ikuro ABE, « "It was October 1964, when I met the demon for the first time": Supokon manga as lieux de mémoire », *Sport in Society*, 2011, p. 518-531.

² L'auteur le plus représentatif en est Takamori Asao (高森 朝)² (1936-1987), créateur de séries comme *Kyojin no Hoshi* (巨人の星 1966-1971), *Ashita no Jo* (あしたのジョー 1968-1973) ou *Jūdō Ichokusen* (柔道一直線 1967-1971). Il était également connu sous les pseudonymes Kajiwara Ikki (梶原 一騎) et Takamori Asaki (高森 朝樹).

³ ABE, *ibid.*

⁴ Il s'agit du manga de Takehiko Inoue (井上 雄彦), *Slam Dunk* (Suramu Danku スラムダンク, 1993-1996).

⁵ Ainsi, Mitsuru Adachi a fait fortune avec ses comédies romantiques, les relations au sein d'un triangle amoureux reléguant presque le sport en arrière-plan. Dans ses mangas comme *Touch* (1981-1986) ou *H2* (1992-1999), la relation sentimentale progresse parallèlement à la discipline corporelle du héros.

⁶ Chez Adachi, les personnages sont presque toujours représentés de la même manière, un peu comme si un acteur vedette jouait le premier rôle dans tous les films d'un même réalisateur. Cette continuité graphique accentue le retour des thématiques : jumeaux, décès dans une fratrie, affirmation de soi à travers les matchs culminant en finale.

d'autres et le terrain de jeu est bien souvent le lieu de l'affirmation d'un adulte en devenir¹. Allégorie limpide d'un passage initiatique, le manga de sport prône donc la confiance en soi et l'intégration dans une communauté.

Pour comprendre *Dragon Ball*, il faut replacer le récit dans cette catégorie du *supokon* et voir de quelle manière Toriyama la détourne. Le début du manga est une parodie de certains chapitres célèbres de *La Pérégrination vers l'Ouest* (西遊記)². Mais ces premiers chapitres n'ont pas le succès attendu. Or, *Shōnen Jump* est un magazine qui repose sur une concurrence interne exacerbée par un système de vote. Chaque semaine, les lecteurs peuvent donner leur impression par le biais d'une carte insérée au sein de la revue : il suffit de l'envoyer à la rédaction qui prend en compte ces messages pour classer les séries et potentiellement arrêter la publication de la moins populaire³. Ce sondage hebdomadaire du lectorat ou *ankēto* (アンケート) permet de profiter d'une interaction rapide et de favoriser l'émulation des artistes. Mais il tend aussi à encourager les auteurs à imiter les séries populaires au sein du magazine. Le lectorat ne semblant pas apprécier le récit d'aventure, l'auteur et son responsable éditorial ont modifié le thème initial pour le rapprocher du modèle connu et apprécié du *supokon*, tout en gardant le ton parodique initialement adopté. Dans une interview, Torishima explique que *Dragon Ball* était moins apprécié que *Saint Seiya* (聖闘士星矢)⁴ et *Hokuto no Ken* (北斗の拳)⁵, deux titres sérieux proposant des suites de combats où les héros se dépassent physiquement, reprenant des motifs narratifs du *supokon*⁶. Il a alors conseillé à Toriyama de s'inspirer du Kōshien (甲子園)⁷. Ce célèbre tournoi de baseball est particulièrement symbolique pour le public japonais, car il dramatise une jeunesse exemplaire qui s'affronte dans des matchs mettant en valeur leur passion

¹ Dans *Slam Dunk*, l'intérêt pour une jeune fille, qui pousse initialement le héros à s'engager dans un club de basket, se transforme en passion pour ce sport. Le jeune homme un peu voyou du début devient un sportif rigoureux et prêt à se sacrifier pour son équipe.

² Les chapitres 11 à 15 de *Dragon Ball* parodient une aventure célèbre du Xi Youji, opposant les héros à un démon buffle. Dans les chapitres LIX à LXI, le voyage vers l'Occident est entravé par le Mont des Flammes de Feu, lieu surnaturel où brûle un brasier qui ne peut être éteint que par un objet magique : l'Éventail en feuille de bananier. Dans le manga, Goku et ses amis sont entravés dans leur quête des boules de cristal par le Mont Fry pan où se trouve la demeure du démon buffle Gyūmaō, prononciation japonaise de Niu Mo Wang.

³ Bryan Hikari HARTZHEIM, "Training Grounds: Postwar Manga Magazines and Shueisha's Weekly Shōnen Jump", 麗沢レビュー = Reitaku review, 英米文化研究 21, 2015, p. 3-22.

⁴ Connu en France sous le titre *Les Chevaliers du Zodiaque*, *Saint Seiya* (聖闘士星矢) est l'œuvre de Masami Kurumada (車田正美) (28 vol., 1985-1990).

⁵ Les 27 volumes de ce manga créé par Tetsuo Hara (原 哲夫) et Buronson (武論尊) ont été initialement publiés dans *Weekly Shōnen Jump* entre 1983 et 1988. La série animée a été diffusée à partir de 1988 dans le *Club Dorothée* sous le titre *Ken le survivant*. La traduction du manga par J'ai Lu a été mise en vente à partir de 1999.

⁶ L'interview est disponible sur le site officiel de l'éditeur Kazé : <https://www.youtube.com/watch?v=flb0XwHgJZ4&list=PLniwnOyZsQ8SFk1PjCoughronaxRhwnIm> (consulté le 1 février 2019).

⁷ Il s'agit du tournoi de baseball des lycéens dont la finale se déroule dans le stade du Kōshien.

pour le sport¹. Dans le cas de *Dragon Ball*, la mécanique du Kōshien est reconvertie dans la création du Tenkaichi Budōkai (天下一武道会), tournoi d'arts martiaux fictif, auquel Toriyama ajoute une parodie des films de Jackie Chan². Les arts martiaux sont ainsi initialement présentés comme des pratiques sportives liées à des compétitions reprenant la dynamique narrative du tournoi. Mais contrairement aux autres séries paraissant dans *Shōnen Jump*, le maître est un personnage loufoque et un peu graveleux : il accepte de donner des conseils contre l'obtention de petites culottes, il préfère regarder les jolies femmes à l'entraînement. Il est l'exact opposé des entraîneurs fanatiques des premiers *supokon*.

Le succès du Tenkaichi Budōkai contribue à orienter le récit vers plus de séquences d'action et la reprise de l'idée de dépassement de soi pour obtenir la victoire. Le cadre sportif est progressivement délaissé pour des combats à mort contre des adversaires présentés comme de plus en plus démoniaques et la détermination du héros se manifeste à travers les épreuves physiques intenses qu'il doit surmonter pour vaincre³. Néanmoins la victoire n'a pas pour conséquence de changer la vie du personnage et d'en faire un héros exemplaire. De plus les éléments fantaisistes que sont les « haricots magiques »⁴ et les « boules de cristal »⁵ contribuent à défaire le ton sérieux mis en place dans les entraînements épuisants et conflits sanglants. Si l'engagement des personnages dans une pratique martiale implique bien de la passion et s'il se mesure à l'aune de la souffrance surmontée, cette dernière ne dure pas et s'efface immédiatement sans conséquence traumatique. Face à *Hokuto no Ken* inspiré des films de Bruce Lee, Toriyama propose la reprise parodique de *kung fu comedy* à la Jackie Chan⁶, tout en y

¹ Historiens et sociologues ont montré comment le récit médiatique véhiculé par la presse, la télévision et la fédération de baseball (puis relayé dans les mangas) ont contribué à donner à ce tournoi une valeur de drame national. Voir William W. KELLY, "Blood and Guts in Japanese Professional Baseball", in Sepp LINHART, Sabine FRUHSTUCK (eds.), *The Culture of Japan as Seen through its Leisure*, Albany, Suny Press, 1998, p. 95–111 ; Elise M. EDWARDS, "Theorizing the Cultural Importance of Play: Anthropological Approaches to Sports and Recreation of Japan", in Jennifer ROBERTSON (ed.), *A Companion to the Anthropology of Japan*, Malden, Blackwell Publishing, 2005, p. 279-296.

² Dès le chapitre 28, Goku devient l'un des deux disciples de Tortue Géniale et suit un entraînement peu orthodoxe comportant la livraison de bouteilles de lait avant d'affronter des adversaires lors du tournoi. En finale, Goku affronte Jackie Chun, référence à peine voilée à l'acteur du film *Drunken Master* (1978, Yuen Woo-Ping). De manière humoristique la technique de l'homme ivre mise en avant dans le film est contrée dans la fiction par la technique du "chien enragé" de Goku (chap. 48).

³ Par exemple, Goku enfant défait Piccolo Senior bien qu'il soit amputé d'une grande partie de ses membres durant l'affrontement (chap. 161).

⁴ Ils procurent une forme physique instantanée, ce qui nie toute forme de remise en condition physique.

⁵ Elles permettent d'invoquer le dragon Sheron pour qu'il exauce un vœu comme la résurrection des combattants défunts.

⁶ Toriyama a expliqué à de multiples reprises qu'il était un fan de Jackie Chan, acteur spécialisé dans les films de kung fu, et qu'il dessinait avec ces longs métrages en bruit de fond. Il s'en inspire également pour dessiner les scènes d'affrontement. Voir par exemple : « ma femme m'a conseillé les films de Jackie Chan qu'elle trouvait différents. Alors j'en ai regardé un... et je suis devenu complètement fan ! J'ai adoré le Maître chinois. [...] j'ai dû me le repasser une centaine de fois. [...] Quand je mets un film en fond pour travailler, je préfère les films de Jackie ». Voir Akira Toriyama, *Dragon Ball Landmark, guide officiel*, Glénat, 2017, p. 158. Outre cette ascendance sur la mise

adjoignant du merveilleux afin de subvertir le discours de l'effort et du dépassement de soi du *supokon*. La concurrence interne au sein du magazine modèle ainsi la création des séries et pour le lecteur de *Shōnen Jump* la mise en parallèle des deux récits se fait immédiatement au fil de la lecture.

L'orientation burlesque sape tous les discours sérieux autour de la construction d'une virilité exemplaire et détruit par avance l'idéologie militariste qui pouvait encore résider dans le manga de sport dont *Dragon Ball* reprend en partie la structure. Outre le détournement du motif du tournoi sportif, le manga de Toriyama met en question le récit de formation à travers la représentation d'un héros relativement loufoque. Les premiers chapitres sont une parodie de *La Pérégrination vers l'Ouest*¹ et Son Goku (孫悟空)² possède donc une biographie fictive déjà connue du lectorat asiatique (celle du roi des singes), mais dont il s'éloigne pour devenir un héros à part entière avec une vie propre (celle du héros de manga devenant mari et père dans la version de Toriyama)³. Au fil des pages, Goku emprunte également des caractéristiques à d'autres figures héroïques⁴. Les effets d'humour parodiques entraînant la subversion des composantes canoniques du genre (le *supokon* et sa valorisation de l'effort et du sacrifice, le roman épique du roi des singes, les films de kung fu, les comics de super héros) participent à la déconstruction comique de la figure du héros. Par son caractère protéiforme, Goku permet à l'auteur de tourner en dérision toutes les figures de la puissance masculine visibles dans les films hollywoodiens et asiatiques, brouillant les discours idéologiques véhiculés par ceux-ci. Il n'est ni

en case, l'influence de l'acteur apparaît de façon plus explicite dans le volume 4 avec le personnage de Jackie Chun. Dans le chapitre 36, Toriyama fait une référence directe à *Drunken Master* (醉拳 1978, *Le Maître chinois* dans sa version française), film hong-kongais de Yuen Woo-Ping (袁和平).

¹ Ce récit fait partie des grands romans de la littérature classique chinoise, avec *Les Trois Royaumes* (三國志), *Le Rêve dans le pavillon rouge* (紅樓夢) et *Au bord de l'eau* (水滸傳). Le cycle des aventures du roi des singes alimente nombre de croyances populaires en Asie et son influence pourrait être comparée à celle de *l'Iliade* et de *l'Odyssée* pour l'Occident. Aujourd'hui encore, le *Xi Youji* est l'objet de nombreuses adaptations dans le domaine de la BD, du dessin animé et autres médias de masse en Asie. Si l'on restreint les exemples au Japon, on peut compter parmi les réécritures et transposition de ce roman, un film de 1960 de la Toei dōga (*Saiyuki*) réalisé en partie par Osamu Tezuka ; une série d'animation très populaire (*Gensōmaden Saiyuki*, 2000) adapté d'un manga de Kazuya Minekura ; un autre manga de Katsuya Terada (*Saiyukiden*, 2002). De nombreuses bandes dessinées y font référence de manière allusive comme *Ranma 1/2* de Rumiko Takahashi, *Love Hina* de Ken Akamatsu. Dans la série animée *Midnight Eyes Gokū*, Buichi Terasawa reprend de la légende le nom du héros et son arme, le bâton dont la taille peut varier à volonté.

² En fait, Son Goku est le nom bouddhique du personnage et les idéogrammes signifient littéralement « qui a conscience de la vacuité ». Dans le cas de *Dragon Ball*, Goku est l'opposé du Roi des Singes. Loin d'être rusé, il est totalement naïf. Ce mythe est né du voyage réel d'un moine au début du VII^e siècle, Xuan Zang (玄奘). Les récits concernant ce pèlerinage se sont accumulés au fil des ans et ont été rassemblés au XVI^e siècle en une longue épopée rédigée par le moine Wu Chen'Eng : *Xi Youji* (西遊記) ou *Le Pèlerinage en Occident*, ou *Saiyuki* (en japonais).

³ Il prend donc en partie les traits du roi des singes (nom, aptitude au combat, irrévérence, queue de singe, bâton et nuage magique) mais en possède d'autres qui sont dissonants, comme sa profonde naïveté ou sa capacité à se transformer en gorille géant durant la pleine lune (allusion humoristique à *King Kong*, chap. 21).

⁴ Goku intègre également une partie de la biographie de Superman : orphelin provenant d'une planète détruite arrivant sur Terre par le biais d'une navette (chap. 195).

le héraut d'une identité chinoise comme a pu l'être Bruce Lee¹, ni le représentant d'un conservatisme social comme peut l'être Superman². Mais il emprunte à toutes ces figures la puissance physique et la performance gestuelle, devenant alors une figure syncrétique de la maîtrise du corps. Personnage créé dans un écosystème sériel, Goku ne peut ainsi être apprécié qu'en regard de tous les modèles de virilité qu'il modifie.

D'autre part, comme dans la précédente œuvre de Toriyama, l'onomastique permet de tourner en dérision les personnages dès leur première apparition et de mettre à distance le discours sous-jacent sur le dépassement de soi à travers le combat. Tous les membres de la famille de Bulma ont des noms anglais désignant des sous-vêtements³, les extraterrestres de la planète Végéta (nommés *Saiya-jin* サイヤ人 ou *Saiyan*) sont évidemment tous des légumes⁴, tandis que ceux de la planète Namek (abréviation de *Namekuji* 蛞蝓 « limace ») sont des gastéropodes⁵. Le grand ennemi à vaincre se nomme Freezer (*Furīza* フリーザ « congélateur ») et sa garde rapprochée est formée par le commando Ginyu (*Ginyū Tokusentai* ギニュー特戦隊, il s'agit d'un jeu de mots à partir de *gyūnyū* 牛乳 « produits laitiers ») et d'autres produits à conserver au froid⁶.

L'ambivalence du récit guerrier est accentuée par la logique ludique mise en place dans les combats. Si le tournoi sportif permettait de présenter de manière simple la puissance respective des opposants (les plus forts s'affrontant en finale), à partir du volume 17 celle-ci est figurée par des chiffres par le biais de l'accessoire oculaire des guerriers *saiyan*. Ce chiffrage de la force physique rappelle les interfaces des jeux vidéo dont Toriyama est un grand amateur⁷. L'appareil *saiyan* est à la fois un instrument de mesure de la performance et un élément comique puisqu'il tombe régulièrement en panne à cause de l'énergie trop importante des protagonistes.

¹ Voir à ce propos Kwai-Cheung LO, "Muscles and Subjectivity: A Short History of the Masculine Body in Hong Kong Popular Culture", *Camera Obscura*, September 13, 3-39, 1996, p 104-125, consulté le 5 mai 2018, doi:10.1215/02705346-13-3_39-104

² Umberto ECO, *op. cit.*, 1983.

³ 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* (« short »). Son fils se nomme Trunks (« caleçon ») et son père Brief (« slip »).

⁴ Les habitants de la planète Saiya (du japonais *yasai* 野菜 « légume ») sont des Saiyan et la transformation en super guerrier (super saiyan) est en réalité une mutation en super légume.

⁵ Parmi les habitants, il y a Dende (デンデ, du japonais *Dendenmushi* でんでん虫 « ver de pluie »), et Nail (*Neiru* ネイル, rappel de l'anglais Snail « escargot »).

⁶ Les personnages de l'Armée du Ruban Rouge sont tous désignés par une couleur. Les hommes de main de Piccolo font référence à des instruments de musique.

⁷ Il a d'ailleurs participé à la conception graphique de plusieurs séries de jeux de rôles extrêmement populaires comme *Dragon Quest* (1986) et *Chrono Trigger* (1995), titres qu'il a réalisés en parallèle de ses planches hebdomadaires pour *Shōnen Jump*.

Ce rendu visuel de la puissance s'effectue aussi à travers les métamorphoses corporelles¹, évoquant les jeux de rôles où les statistiques et compétences des personnages évoluent en fonction de leur équipement². De plus, la fusion entre personnages donne un aspect humoristique à la course à la puissance, celle-ci s'effectuant par le biais d'une danse ridicule (chap. 477). La discipline corporelle est dissociée de toute amélioration intellectuelle contrairement à ce qui était mis en avant dans les récits pour la jeunesse associant sport et maîtrise spirituelle. Goku est obnubilé par le fait de se battre contre des adversaires plus puissants que lui afin de devenir plus fort sans que son combat ait un sens précis. Il s'agit avant tout de jouer et s'il sauve la planète ce n'est qu'une conséquence collatérale de son envie de gagner.

Par ailleurs, Goku est l'un des premiers héros de *shōnen* manga à changer d'apparence en cours de publication : il passe d'un corps d'enfant à celui d'un adulte³. Mais le développement physique n'est pas lié à une plus grande maturité. Chez Goku, la discipline physique lui confère une immense puissance mais sans éveil spirituel ou amélioration intellectuelle. Père de deux fils à la fin des quarante-deux tomes de la série, il se comporte souvent comme un gamin voulant s'amuser en combattant des adversaires plus forts que lui. Contrairement à ce qui était véhiculé dans le *supokon*, dans *Dragon Ball* la maîtrise du corps n'équivaut pas à celle de l'esprit et les combats n'impliquent pas la défense de valeurs, l'humour et la logique ludique étant mis en œuvre pour empêcher toute récupération du récit fantaisiste. Personnage ambivalent car initialement né d'une parodie, Goku est à la fois le symbole de l'athlète accompli devenu puissant par la persévérance durant des entraînements et combats intenses et le pire héros possible puisqu'il ne terrasse pas l'ennemi, rendant la menace toujours présente. Si Toriyama reprend la forme des tournois sportifs et les thèmes liés à la discipline du corps, ce n'est que pour mieux les vider de leur contenu idéologique, Goku et ses compagnons étant avant tout des joueurs en quête de performance physique et avides de victoire.

¹ Dans *Dragon Ball*, les personnages n'utilisant vraiment pas d'armes, la transformation physique permet de souligner l'obtention d'une puissance supérieure qui se manifeste par des muscles plus saillants et un changement de couleur de cheveux. Mais dans tous les cas, le personnage peut revenir à son apparence première de manière instantanée. Ces transformations contredisent en quelque sorte l'idée sous-tendant toutes les pratiques d'entraînement destinées au renforcement musculaire et à une amélioration motrice qui perdurent en dehors de la pratique sportive.

² La modification de l'apparence comporte un aspect ludique proche du *level up* dans les jeux vidéo (lorsque les personnages passent un niveau et modifient leurs statistiques ou compétences).

³ Dans une interview, Kazuhiko Torishima explique pourquoi il s'était initialement opposé à cette idée. Voir Ollie BARDER, *op. cit.*

Héritage et singularité graphique

Le manga n'étant pas qu'un récit mais aussi un art graphique, il nous semble important de préciser en quoi le genre du *supokon* est lié à des techniques particulières de valorisation graphique de la performance corporelle pour montrer comment et pourquoi *Dragon Ball* s'en inspire et s'en distingue. Ce genre de manga favorise les représentations spectaculaires en usant de multiples procédés iconographiques soulignant les mouvements et la transformation du jeune héros. La publication en feuilleton et le format long des récits permet aux auteurs de développer les actions sur un nombre de pages plus important que dans d'autres formes de bande dessinée¹. La dramatisation du geste sportif passe par une dilation du geste à travers les cases. Issue des mangas créés par Osamu Tezuka durant l'après-guerre, cette technique de mise en images est inspirée par le montage cinématographique². En exposant la même action sous différents angles de vue et en augmentant le nombre de cases imparties, la lisibilité du mouvement est d'autant plus grande³. Outre cette forme de renforcement par le biais de changement de cadrage, un même geste peut être décomposé en un nombre important de dessins comme si l'auteur imitait la chronophotographie d'Étienne-Jules Marey (1830-1904)⁴. Dans la typologie de Scott McCloud, il s'agit des enchaînements de moment à moment avec une ellipse temporelle réduite entre les cases⁵. Opérant comme des ralentis similaires à ceux que proposent les chaînes télévisées dans les retransmissions de match, ces instants dilatés à l'extrême sur un nombre important de cases peuvent faire penser à une forme de « remédiation »⁶, c'est-à-dire de transposition des codes d'un médium dans un autre support. Cette retranscription graphique est liée au fait que beaucoup d'auteurs de mangas s'inspirent de matchs réels pour leur récit. Comparable à une hyperbole en stylistique, ces amplifications mettent l'accent sur le moment important du chapitre.

Figuré sous des angles différents ou dans de nombreuses images détaillées avec peu d'ellipses temporelles, le mouvement subit ainsi des formes d'expansion qui sont liées à la

¹ Un chapitre de manga fait en moyenne 20 pages et un tome comprend 250 planches, tandis qu'un album de BD franco-belge ne comporte généralement que 48 pages.

² Sur les inspirations cinématographiques de Tezuka, voir Xavier HEBERT, « L'Origine formelle du manga moderne : la narration visuelle selon Tezuka Osamu et au-delà », in Arnaud BROTONS, Christian GALAN (dirs.), *Japon pluriel* 7, Arles, Édition Picquier, 2007, p. 455-464.

³ Thierry Groensteen donnait l'exemple d'une planche de *Touch* où la course du personnage est figurée en cinq cases correspondant à des angles et plans différents. Voir Thierry GROENSTEEN, *L'Univers des mangas*, Casterman, 1996.

⁴ Fabriqué en 1882 par Marey, le pistolet chronophotographique permettait de prendre 12 images consécutives par seconde, toutes les images étant enregistrées sur la même photographie. Par ce biais, il a pu étudier la locomotion des animaux et des humains.

⁵ Scott MCCLOUD, *L'Art invisible*, Paris, Vertige graphic, 2007.

⁶ BOLTER et GRUSIN, *op. cit.*

contrainte de production d'un nombre important de pages hebdomadaires¹. L'augmentation du nombre de cases pour figurer un même instant permet également à l'auteur de retarder la suite des événements afin de créer un suspens lui permettant de fidéliser le lecteur tout en lui accordant du temps pour élaborer la suite du récit. Ce ratio entre le nombre de cases et le nombre de gestes explique pourquoi le manga se lit vite². La rapidité de lecture est inversement proportionnelle à celle de l'action décrite³. Les moments clés y sont dilatés sur plusieurs pages alors que d'autres sont représentés par des ellipses. Ce rythme particulier est typique des mangas sportifs.

Outre leur nombre, la taille et la forme des cases influent sur la lecture et la dramatisation de l'action. Les changements de cadrage et de profondeur de champ sont soulignés par le format irrégulier des cases s'adaptant au besoin de la narration au lieu de former un gaufrier régulier de rectangles comme dans la bande dessinée franco-belge⁴. De manière générale, l'éclatement de la structure de la page spécifique au manga est renforcé par les « sorties de page », qui mettent à mal son cadre extérieur⁵. Les images en pleine page, ou en double page, sont fréquemment employées pour illustrer le moment fort d'un chapitre dans les mangas sportifs⁶.

À ces formats irréguliers s'ajoute une « esthétique du copier-coller », les cases pouvant être placées sur une image de fond sur laquelle semblent reposer les autres éléments⁷. Toutes ces techniques montrent la souplesse de la mise en pages des mangas destinée à dramatiser les moments d'un match, le geste d'un personnage étant démultiplié par les angles de vue, le nombre de cases et la forme de celles-ci. Ces dispositifs liés à la mise en images sont renforcés par trois éléments spécifiques au manga : le mouvement subjectif, les onomatopées et ce que nous nommons le procédé du « personnage témoin »⁸.

¹ La parution de *Slam Dunk* a ainsi duré six ans alors qu'il ne s'est écoulé que quatre mois dans la diégèse. Autrement dit, il a fallu 31 tomes d'environ 200 pages pour relater l'histoire de la transformation du néophyte en champion de basket.

² Frederik Schodt avait fait le calcul qu'un manga de 320 pages est lu en 20 minutes à la vitesse de 3,75 secondes par page. Voir Frederik L. SCHODT, *Dreamland Japan: Writings on modern manga*, Berkeley, Stone Bridge Press, Inc., 2002, p. 26.

³ La finale régionale de volleyball dans *Haikyû !!* (2012- en cours de publication) s'étend sur cinq tomes (du chapitre 150 [volume 17] au chapitre 189 [volume 21]).

⁴ Éric Bouchard donne l'exemple d'une planche de *Ping Pong* de Taiyô Matsumoto où s'accumulent les cases triangulaires. Voir Éric BOUCHARD, « Esthétique de la bande dessinée sportive japonaise », in Benoît MELANÇON, Michel PORRET (dir.), *Pucks en stock. Bande dessinée et sport*, Pucks en stock, Chêne-Bourg, Georg, 2016, p. 39-60.

⁵ GROENSTEEN, *op. cit.*, p. 46.

⁶ La dernière image d'*Ashita no Joe* (représentant en pleine page le héros souriant) a par exemple marqué toute une génération de lecteurs.

⁷ C'est le cas dans le dernier volume de *Slam Dunk* où l'auteur n'utilise plus que des cases à bord perdu dans une forme de patchwork graphique. Entre les pages 61 et 170, il n'y a plus aucune marge ni espace où placer les folios.

⁸ Le dispositif du personnage témoin permet de renforcer la tension dramatique par des commentaires et des cases entièrement dédiées aux visages de spectateurs clés. Nous en développons la description dans la suite du chapitre.

Si, dans la bande dessinée américaine ou européenne, le mouvement d'un objet est souvent figuré par des lignes indiquant la trajectoire, dans le cas du manga, la représentation du geste s'effectue selon une méthode différente. Celui-ci est représenté par une technique nommée « mouvement subjectif », une manière de figurer le déplacement d'un objet en remplaçant l'arrière-plan par des traits parallèles ou convergents pour simuler le décor devenu flou par la vitesse de l'action. Il s'agit d'une spécificité culturelle aujourd'hui devenue plus courante dans d'autres pays. Scott McCloud estime qu'elle s'est développée au Japon avant de devenir populaire dans les bandes dessinées occidentales durant les années 1980¹.

Contribuant également à l'emphase des actions sportives, les onomatopées sont employées de manière plus systématique que dans les autres formes de bandes dessinées. Leur graphie participe en effet à la représentation du mouvement en dynamisant l'image. Elles forment une « bande son » d'autant plus étoffée que, dans la langue japonaise, de nombreux éléments peuvent être transcrits par un son, et même le silence. Groensteen a proposé d'assimiler certaines formes de sonorisation à des signes de ponctuation². Renforçant la mise en images, les sons contribuent ainsi à amplifier l'intensité dramatique, à exacerber la spectacularisation sportive.

Dernier élément spécifique au manga et particulièrement employé dans le genre sportif, ce que nous désignons comme le dispositif du personnage témoin combine à la fois une mise en images et un élément métanarratif de commentaire, ces figures correspondant à un journaliste sportif ou à des spectateurs ayant un lien fort avec les protagonistes de la rencontre (adversaires, amis). Outre les discours explicatifs ou les exclamations qu'ils peuvent prodiguer afin d'éclaircir des phases de jeu, ces personnages sont utiles à la mise en images. Leurs visages anxieux, étonnés ou admiratifs sont représentés dans des séries de cases en gros plan afin de mieux faire comprendre au lecteur l'émotion suscitée³. Dispositif spéculaire, le personnage témoin agit comme un relais affectif face au geste extraordinaire du héros sportif.

Ainsi certains procédés graphiques sont liés au contexte de production et de diffusion, d'autres au genre du *supokon*. Mais, par le caractère inédit de son rythme de narration et son style, *Dragon Ball* parvient à se distinguer du reste de la production disponible et devient très attractif pour le jeune public.

¹ MCCLOUD, *op. cit.*, p. 114.

² GROENSTEEN, *op. cit.*, p. 44-45.

³ Par exemple, dans *Slam Dunk*, un joueur tente un tir à trois points. À la page suivante, une planche est consacrée aux visages anxieux des joueurs de l'équipe adverse. Ils sont représentés en gros plan dans des cases trapézoïdales (Takehiko Inoue, *Slam Dunk*, Paris Kana, 2001, p. 104). Le chapitre s'arrête sur cet instant suspendu, la tension de ces personnages témoins fait écho à celle du lecteur impatient de connaître la suite.

Comme tous les auteurs de manga, Toriyama reprend la technique « cinématographique » d'alternance des cadrages et il fait en sorte de changer l'échelle des plans (plans larges alternant avec des plans rapprochés) et l'axe de prise de vue (contre-plongée, plongée, etc.) à chaque case ce qui donne l'impression de rendre les dialogues dynamiques alors que les personnages ne bougent pas en parlant. Néanmoins, pour contrebalancer les modifications d'échelle et d'axe, il utilise une grille de cases très régulière (en moyenne deux cases par ligne et 3 lignes de cases) ce qui permet de mettre d'autant plus en valeur les cases non trapézoïdales et les images en pleine page. Elles ne sont utilisées que pour représenter le paroxysme de l'action qui correspond souvent à la fin de l'affrontement¹. Comme Toriyama n'emploie presque jamais de trame pour créer des ombrages ou des textures², le dessin reste très épuré et comporte peu de zones noires ce qui rend la lecture d'autant plus fluide lorsqu'il dessine les coups portés.

Par ailleurs, comme il s'inspire des films de Jackie Chan pour créer *Dragon Ball* et ses scènes d'action³, il tend à utiliser les mêmes types d'enchaînements de plans afin de créer un tempo particulier pour les scènes de combat : cadrage large pour poser le décor puis montrer l'action et la réaction induite sans modifier l'angle, plan rapproché pour montrer le geste (avec parfois un insert ou gros plan pour que l'action soit claire malgré la vitesse d'exécution), plan large pour manifester la puissance de l'attaque par le biais des dégâts produits. En montrant deux fois l'action sous deux angles différents, Chan rend l'action plus claire et renforce l'impression de puissance du geste.

Si l'on prend comme exemple le court combat de Trunks contre Freezer (chap. 331) toutes les techniques citées y apparaissent de manière synthétique. Pendant que Trunks se bat, plusieurs personnages assistent à la scène, et leurs visages interloqués ponctuent chaque fin d'action. L'attaque de Freezer est d'abord présentée avec un plan américain où les lignes de vitesse concentriques mettent en valeur le visage et la main du personnage (page 93). À la page suivante, une case oblongue occupant toute la première ligne représente l'attaque en plan large afin de montrer la trajectoire de la boule d'énergie entre Freezer et Trunks. Penché en avant, le visage déformé, Freezer est mis en valeur par les lignes de vitesse faisant disparaître le décor. Une case montre l'impact en plan large et à la case suivante le cadrage est encore plus étendu afin de montrer les personnages-témoins de dos regardant un nuage lié à la déflagration s'élever

¹ Par exemple, les représentations de Piccolo transpercé par Goku (chap. 161), Cell coupé en deux (chap. 332).

² Il explique dans une interview qu'il n'emploie presque jamais de trame pour gagner du temps : « Je n'aime guère les personnages dont le design nécessite l'application de trames adhésives, surtout lorsque je dois les mettre en place moi-même. » Akira TORIYAMA, *Le Grand livre de Dragon Ball*, Grenoble, Glénat, 1996, p. 196

³ Il précise qu'il est « fanatique des films de Jackie Chan, et du rythme qui y est imposé. Pour les scènes de combat, il est difficile de trouver une meilleure référence. » TORIYAMA, *Ibid.*, p. 194).

au loin. Observant d'encore plus loin la scène, Trunks est représenté en contre-plongée dans la dernière case de la planche, ce qui nous permet de voir qu'il a échappé à l'attaque. À la page 95, les cases forment à nouveau le quadrillage propre à Toriyama (2 cases par ligne sur 3 lignes) avant d'être totalement déformées dans les quatre planches suivantes afin de montrer la différence de puissance entre l'attaque de Freezer et celle plus dévastatrice de Trunks (case verticale sur les 3 lignes et images en pleine page).

Dans la bande dessinée japonaise la prépondérance de l'image est accentuée par la totale liberté de mise en page. Les auteurs sont affranchis du carcan des cases rectangulaires et peuvent multiplier les vignettes aux formes hétéroclites. Cette esthétique du patchwork est au service de la mise en valeur du mouvement. Mais contrairement à d'autres auteurs contemporains qui cherchent à magnifier presque chaque action, Toriyama vise plutôt l'efficacité en évoquant la force des coups par des poses dynamiques et les lignes de vitesse dans des séries de vignettes relativement régulières et par des séquences de plans d'échelle différente avec parfois des cases de taille et de forme différentes afin d'accentuer un temps fort.

Ce premier chapitre n'a pas pour but de faire le dithyrambe de *Dragon Ball* mais de souligner ce qui en fait un objet singulier pour le lectorat japonais des années 1990, de montrer en quoi le manga s'appuie sur des formats et des conventions précises de la bande dessinée japonaise. Même si ni l'auteur ni l'éditeur n'ont initialement cherché à faire de ce récit l'archétype du récit pour garçons, la matrice sérielle du magazine et la concurrence interne entre les titres ont infléchi le cours du récit pour le recentrer sur une série de combats et de prouesses physiques. Ce feuilleton a influencé un bon nombre d'artistes qui témoignent de son impact au niveau graphique et narratif dans le recueil consacré aux trente ans de la série¹. *Naruto*² et *One Piece*³, deux des best-sellers actuels dans la catégorie *shōnen*, sont des héritiers directs de l'œuvre d'Akira Toriyama. La plupart des critiques soulignent également que la fin de *Dragon Ball* correspond avec l'arrêt de l'expansion continue du magazine *Shōnen Jump* et

¹ Akira TORIYAMA, *30th Anniversary Dragon Ball – Super History Book* (30th ANNIVERSARY ドラゴンボール 超史集 SUPER HISTORY BOOK), Tōkyō, Shueisha, 2016.

² Créé par Masashi Kishimoto (岸本 斉史), le manga *Naruto* (ナルト) comporte 72 tomes publiés entre 1999 et 2014. Vendue à plus de 250 millions d'exemplaires dans le monde, la série se décline sur de multiples supports.

³ Conçue par Eiichirō Oda (尾田 栄一郎), *One Piece* (ワンピース) est un manga toujours en cours de publication depuis 1997 et 93 volumes parus. 454 millions d'exemplaires ont été vendus dans le monde en 2019.

l'aboutissement d'une période de prospérité économique pour le Japon¹. En ce sens, ce feuilleton cristallise un moment particulier de l'écosystème médiatique et socio-économique.

Les autres facteurs importants du succès de « *Dragon Ball* » au Japon sont liés au système de multi-adaptations transmédiatiques (*media mix*). Si le manga de Toriyama n'est pas le premier à être décliné sur tous les supports, il est toutefois très intéressant par la longévité et la multiplicité des types de déclinaison. L'étude empirique de cette œuvre nous permet également de faire des coupes synchroniques à diverses périodes afin de montrer l'évolution de l'écosystème médiatique japonais et les influences rétroactives des exportations en Occident.

Nous consacrerons les trois prochains chapitres de cette partie aux modalités d'adaptation afin de détailler le processus de transformation du récit avant de nous intéresser à la métamorphose du personnage dans le dernier chapitre. La poétique historique des supports nous permet de lier à la fois le pôle de la production à celui de la réception en tant que dispositif conçu par les personnels créatifs.

¹ Parmi les témoignages, il y a notamment celui-ci : « Le magazine [*Jump*] se vendait à six millions d'exemplaires par semaine grâce à *Dragon Ball* ! Quand la série s'est arrêtée, les ventes ont baissé de deux millions d'exemplaires ! Par ailleurs, la fin de *Dragon Ball* coïncide avec l'explosion de la bulle immobilière qui déclenche la « décennie perdue » de l'économie japonaise. » Voir « Entretien avec Fusanosuka Natsume et Noboyuki Izumi », in Olivier RICHARD, *Akira Toriyama, le maître du manga*, Paris, Édition 12bis, 2011, p. 99-100.

Chapitre 2 - Adapter un récit : l'imprimé comme source (1984-1995)

Dans les textes produits par le Transmedia Lab d'Orange¹, organisme promotionnel de la société de télécommunication Orange, le *transmédia* est présenté comme une formidable alliance entre la puissance de la narration, le marketing et les nouveaux médias². Cette « nouvelle » forme d'écriture transmédiatique surpasserait le *crossmédia*, autre néologisme désignant les formes antérieures d'adaptations d'un récit sur un support différent. Ce discours d'escorte triomphaliste s'appuie sur les théories de Henry Jenkins et suppose une importante planification en amont de la création. Selon les disciplines et les variations sur le récit, d'autres termes ont pu être utilisés comme « marketing 360° »³.

Marie-Laure Ryan critique la notion de *transmedia storytelling*⁴ comme rarement réalisable et réalisée : elle oppose la structure décisionnelle *top down*⁵ que celle-ci implique à la réalité des pratiques *bottom up*⁶ de la majorité des franchises médiatiques, où l'expansion de l'intrigue n'est pas prévue dès le début⁷. En effet, les adaptations étaient jusqu'à présent rarement mises en place par un pouvoir décisionnaire unique gérant tout le dispositif transmédiatique. Il y a d'ailleurs peu de cas de véritable *transmedia storytelling* en dehors de *Matrix* et des productions liées au *Marvel Cinematic Universe*. Selon Ryan, même si cette forme de prolifération médiatique est intéressante dans le domaine sociologique et commercial, au niveau fictionnel « on a vite fait le

¹ <http://www.lesiteducontenu.com/www/le-transmedia-un-mode-de-narration-global/>

² Lise RENAUD, « Les figures métaphoriques du transmédia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du Transmedia Lab d'Orange », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 15, 2, 2014, p. 63-72.

³ Sur le « marketing 360° » dans le domaine de l'édition, voir Benoît BERTHOU, *Éditer la bande dessinée*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2016. Le marketing 360 et le crossmédia sont des termes employés dans le domaine du marketing pour désigner la déclinaison d'une marque sur plusieurs supports. Le *transmedia storytelling* est défini par Henry Jenkins à partir de *Matrix*. Le *media mix* est le terme japonais pour désigner le système de multiples adaptations.

⁴ Le *transmedia storytelling* est initialement défini comme un processus à travers lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur plusieurs plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Voir Henry JENKINS, *op. cit.*, p. 95-96. Éric Maigret distingue *transmedia storytelling* du *crossmedia* dans son introduction à la traduction française du livre : « Le "storytelling transmedia" est défini comme la circulation de plateforme médiatique en plateforme médiatique d'un récit unifié, ou du moins coordonné dès sa conception, pouvant accroître tout à la fois la cohérence des franchises et le plaisir spectatorial. Là où la déclinaison crossmédia produirait surtout de la redondance ou de la dispersion, selon la logique assez pauvre des produits dérivés, le transmédia se déploierait par le biais d'un immense feuilleton dont le centre narratif serait partout et la circonférence nulle part. » Henry JENKINS, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin / INA, traduction française, 2013, p. 8-9.

⁵ Dans les pratiques *top down*, un unique groupe décisionnaire gère l'intégralité de l'univers sur toutes les plateformes médiatiques.

⁶ Dans les pratiques *bottom up*, les expansions de l'univers fictif sont liées à des associations et des partenariats gérés au cas par cas selon les opportunités de développement économique.

⁷ Marie-Laure RYAN, *op. cit.*, 2016, p. 21-39.

tour des stratégies narratives »¹ situées à l'intersection de la transfiction et de l'adaptation. Outre l'indignité des fictions dites industrielles ou populaires, cette constatation explique sans doute pourquoi il y a peu d'analyses littéraires sur ces univers transmédiatiques. D'autre part, les discours marketing et les rapports financiers aux investisseurs présentent la dynamique du *media mix* comme un programme efficace de promotion, mais ils ont tendance à passer sous silence les multiples exemples d'échecs qui révèlent les processus créatifs. Or, il nous semble utile d'analyser dans le détail le fonctionnement d'une œuvre du *media mix* : il existe un nombre considérable de variations en fonction du contexte historique de création, des conditions de production et du support de l'œuvre source. Pour mieux comprendre la production et la réception des licences possédant un rayonnement mondial comme « *Dragon Ball* » il est nécessaire de sortir d'une position anhistorique afin de s'intéresser à l'évolution des écosystèmes médiatiques au niveau local et global pour voir de quelle manière la fiction narrative s'adapte à un environnement changeant.

Nous avons distingué trois phases d'exploitation qui correspondent à trois stratégies différentes. Dans la première, les imprimés sont au cœur du déploiement de la fiction. Créé en 1984, le manga d'Akira Toriyama s'élabore sous forme de chapitres hebdomadaires qui sont ensuite adaptés à la télévision, au cinéma, en jeu vidéo. Dans ce processus d'adaptation, toutes formes dérivées sont directement dépendantes de l'œuvre originale. Nous estimons qu'une deuxième phase débute lorsque le manga s'achève (1995). Le récit se prolonge à travers des continuations sur d'autres supports (la série télévisée *Dragon Ball GT*), s'étoffe par des interpolations et des versions transfictionnelles et contrefictionnelles (jeux vidéo). Il s'agit moins de traduire un récit sur d'autres supports mais plutôt d'adapter un monde diégétique sur différents médiums qui proposent des récits intercalaires, des expansions et des variantes. Enfin, une troisième phase d'exploitation correspond à la création de méta récits au niveau du jeu vidéo ce qui permet à la fois la continuelle expansion de l'univers de fiction dans des récits audiovisuels et la création de récits à un autre niveau dans les jeux vidéo.

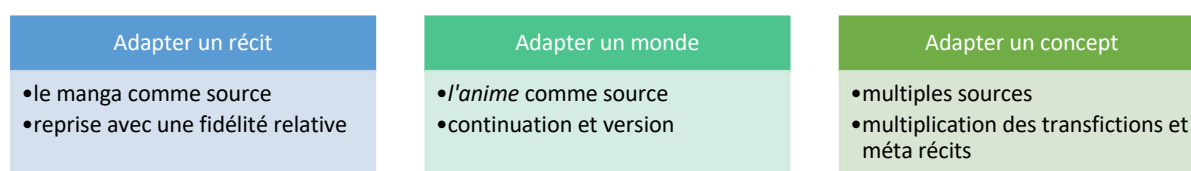


Figure 4 : Trois stratégies d'expansion transmédiatique

¹ *Idem.*

Nous proposons de montrer l'impact des rapports de forces entre secteurs de l'industrie culturelle japonaise sur la conception des fictions à forte diffusion. Nous analyserons comment la place du livre dans le circuit transmédiatique modifie les modalités de l'adaptation et témoigne de l'équilibre des médias dans un écosystème donné. Après avoir rappelé les différents secteurs économiques en présence et le circuit d'adaptation ayant le livre comme source, nous analyserons plus précisément deux exemples de métamorphose transmédiatique du récit afin de montrer qu'il ne s'agit pas d'une simple traduction d'un code sémiotique à un autre mais d'une forme de création concomitante souvent complémentaire et parfois concurrentielle.

Durant la première phase d'exploitation de *Dragon Ball*, le support papier est à l'origine du dispositif *media mix*. Le processus d'adaptation concerne un récit qui est décliné dans plusieurs secteurs économiques : audiovisuel (séries télévisées et films à la télévision, au cinéma ou en vidéo domestique), vidéoludique (en salles d'arcades, sur consoles de salon ou portables, sur téléphone), ludique (figurines et jeux de cartes à collectionner, jouets), et marchand (utilisation du personnage sur des produits de consommation)¹ qui le réduisent à une existence graphique. Ce dispositif donne une visibilité maximale au récit qui est matérialisé sur une multitude de supports à travers tous les réseaux de diffusion disponibles, la couverture médiatique assurant une captation de l'attention du public cible. Le système est utilisé pour les grands succès de librairie paraissant dans le magazine de l'éditeur Shueisha *Shōnen Jump*. Cet hebdomadaire avait une diffusion de 6,53 millions d'exemplaires à son pic d'audience en 1995². Dans le cas de *Dragon Ball*, ce dispositif *media mix* implique à la fois Shueisha (presse et livre), Toei Animation (série et films) et Bandai Namco (jeux vidéo, jouets). Il faudrait aussi inclure les chaînes de télévision, les agences de communication et l'éditeur des musiques qui investissent aussi dans la création de la série d'animation, mais pour la clarté du propos, nous nous limitons ici aux trois pôles : Shueisha, Toei et Bandai Namco³.

La stratégie *media mix* utilisée pour *Dragon Ball* a été employée pour d'autres séries de *Shōnen Jump* comme les récents *One Piece* et *Naruto*. Malgré la crise du secteur du livre au niveau mondial, les ventes de mangas au Japon restent aujourd'hui encore très importantes. Entre 2010 et 2013, elles ont représenté environ 270 milliards de yens (environ 2 milliards euros)⁴. La bande

¹ Nous développerons ce point dans le dernier chapitre de cette partie.

² Actuellement, le magazine n'est diffusé qu'autour de 2,5 millions d'exemplaires par semaine.

³ Les mêmes acteurs économiques sont impliqués dans la production de *One Piece*, autre bestseller de Shueisha.

⁴ Selon le site Oricon, consulté le 1 février 2019, http://biz.oricon.co.jp/info/half_report_2014_book.pdf.

dessinée équivaut à 27% des ventes de livres et 20% des ventes de magazines¹. Le poids du manga dans le *media mix* reste également important puisque 40% de l'animation télévisée et 50% des films les plus vendus au box-office sont des adaptations de bandes dessinées². Ajoutons à ces chiffres le fait que les séries télévisées représenteraient plus de 60% de la production mondiale en animation³.

Cette prépondérance économique de l'imprimé s'explique aussi par le fait que beaucoup de médias audiovisuels sont dès leur origine liés aux maisons d'édition. Contrairement à la France où la télévision est longtemps restée un monopole d'État et un média perçu comme dangereux par les concurrents historiques que sont les industries du papier (livre et presse) et la radio, au Japon les chaînes appartiennent généralement à des sociétés de presse⁴ : celles-ci se sont diversifiées en s'appropriant les nouveautés technologiques⁵. L'absence de concurrence entre les supports audiovisuels et imprimés a favorisé les synergies afin de toucher toutes les franges du public.

Le modèle du processus d'adaptation du manga en *anime* est relativement ancien et n'est pas propre au Japon. Toutefois, une convergence économique inédite s'est instaurée dans l'archipel. Initié en 1963 par l'adaptation du manga *Tetsuwan Atom* (鉄腕アトム) en une série télévisée, le système du *media mix* utilise l'*anime* comme une forme de publicité pour recruter un nouveau lectorat, qui paie pour avoir la suite de l'intrigue en lisant la bande dessinée⁶. La transformation du manga en série télévisée par Osamu Tezuka a initié une convergence économique inédite des médias. Il a vendu à bas coût les épisodes à une chaîne, ce qui l'a contraint à faire appel à un sponsor pour compenser la perte financière. En contrepartie, celui-ci peut employer les visuels de l'*anime* afin de promouvoir ses produits⁷. De cette manière, le

¹ "2008 Publication Index Annual Report," All Japan Magazine and Book Publishers' and Editors' Association at the Research Institute for Publications, 6 March 2011, consulté le 1 février 2019, http://www.jetro.org/trends/market_info_manga.pdf

² Ema TANAKA, "Industry Structure of Media Mix," in *Kontentsu sangyōron* (Theory of Contents Industry), Hiroshi DEGUCHI *et al* (eds.), Tokyo, University of Tokyo Press, 2009, p. 62-63 ; Eiren (Motion Picture Producers Association of Japan), consulté le 1 février 2019, <http://www.eiren.org/> (8 January 2015)

³ Japan External Trade Organization (JETRO), "Japan Animation Industry Trends." JETRO Japan Economic Monthly, June 2005, http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_35_r.pdf

⁴ Par exemple, le réseau de chaînes télévisées Nippon Television Network System (日本テレビネットワーク協議会) est contrôlé par la société ayant créé le premier quotidien en terme de ventes au Japon, le *Yomiuri Shimbun* (読売新聞 fondé en 1874, diffusion de 10 million d'exemplaires en 2010). Le deuxième quotidien, *Asahi Shimbun* (朝日新聞 depuis 1879), appartient au groupe qui a développé TV Asahi Channel et FM OSAKA (radio).

⁵ Sharon KINSELLA, *Adult Manga*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2000, p. 6.

⁶ Sur l'histoire de cette alliance entre manga, *anime* et *merchandising*, voir Marc STEINBERG, *op. cit.*, 2012.

⁷ Sur l'histoire de ce partenariat entre Osamu Tezuka et Meiji Seika (producteur des Marble Chocolate), voir le chapitre 2 de Marc STEINBERG, 2012, p. 37-86.

héros de la série devient omniprésent, représenté à la fois dans la presse, les livres, la télévision, les affiches et les objets de consommation courantes dans les supermarchés.

Cette situation économique profitable pour les éditeurs du secteur de l'imprimé tend à fragiliser les studios d'animation et oblige à aligner leur coût sur les tarifs bas pratiqués par Tezuka. Elle est appelée « malédiction Tezuka » par les animateurs qui ont ainsi perdu le contrôle financier et artistique sur leurs productions¹. Dans bien des cas, le studio d'animation n'est qu'un prestataire de service à qui un budget est confié : il ne possède pas les droits du dessin animé qu'il réalise². Quand bien même celui-ci aurait un succès phénoménal, les bénéfices ne sont pas redistribués aux animateurs³. Ce lien consubstantiel entre sponsor, chaîne, éditeur de manga et société de produits dérivés explique le faible pouvoir décisionnaire des studios d'animation face aux ayants droits de l'œuvre originale⁴. La synergie économique du *media mix* se fait ainsi au profit des industries de l'imprimé qui sont à l'origine de la création du récit transmédiatique.

Le *media mix* initié par Tezuka repose sur une chronologie des médias dont l'origine est le manga. Ce système d'adaptation multisectoriel permet d'accroître considérablement les ventes de l'œuvre initiale à mesure que les adaptations se développent. Celle-ci est toujours utilisée au Japon. En effet, lorsque la série télévisée *live* et l'*anime* de *Nodame Cantabile* ont été diffusés en 2006 et 2007, 600 000 exemplaires supplémentaires du manga ont été réimprimés pour répondre à la demande, les téléspectateurs séduits devenant des lecteurs⁵. En outre, si Tezuka a initié le circuit d'adaptation pour la télévision, il a été perfectionné par l'éditeur Shueisha qui a adapté ses séries les plus populaires en *anime* comme *Naruto* et *One Piece*, séries fleuves qui fidélisent un large public par le biais des chapitres et des épisodes hebdomadaires.

¹ Selon Roland Kelts, "The loss of financial and artistic control is an unavoidable part of Tezuka's legacy". Voir Roland KELTS, *Japanamerica How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, London, Palgrave Macmillan, 2006, p. 48. Dans le cas du studio Toei Animation, les longs métrages en *full animation* sont progressivement abandonnés au profit de la production de séries télévisées en animation limitée et d'adaptation (la licence appartenant donc à des ayants droits d'autres secteurs économiques).

² Par exemple, le studio Gainax a réalisé *Nadia, le secret de l'eau bleue* (*Fushigi no umi no Nadia* ふしぎの海のナディア, 1990), mais ne possède pas les droits de la série qui appartient à NHK (également diffuseur télévisé). Malgré le succès critique et commercial, l'entreprise est déficitaire après la production des épisodes. Voir à ce sujet Yasuhiro TAKEDA et al., *Notenki Memoirs: Studio Gainax and the Men who Created Evangelion*, Houston, ADV Manga, 2005.

³ La situation économique des studios d'animation reste critique. Dans le rapport publié par JAniCa (Association des animateurs japonais) en avril 2015, le revenu annuel moyen d'un animateur est de 1,1 millions de yens alors que celui d'un employé est de 4,1 1,1 millions de yens selon l'agence nationale des impôts le revenu annuel. Voir les sites <http://www.janica.jp/survey/survey2015Report.pdf> et <https://www.nta.go.jp/kohyo/press/press/2014/minkan/index.htm> (consulté le 1 février 2019)

⁴ Daisuke OKEDA, Aki KOIKE, "Working Conditions of Animators: The Real Face of the Japanese Animation Industry", *Creative Industries Journal*, 3:3, 2011, p. 261-271.

⁵ Soichiro MATSUTANI, « Manga no media mix to seisaku iinkai hōshiki no genjō » (Manga's Media Mix et l'état actuel du système des comités de production), *Tsukuru*, mai 2007, p. 41.

Toutefois, toutes les séries à succès ne bénéficient pas du même circuit d'adaptation ou de la même longévité. Parmi les autres titres paraissant simultanément avec *Dragon Ball*, beaucoup n'ont pas eu droit au même traitement, notamment au niveau du jeu vidéo. *City Hunter*¹ a bien été adapté en série télévisée², mais n'a eu qu'une seule déclinaison en jeu vidéo sur console³. De la même manière *Saint Seiya* a été adapté en 114 épisodes télévisés (1986-1989) et plusieurs films, mais il n'a été décliné qu'en trois jeux durant la période de diffusion de la série⁴. Le cas *Dragon Ball* ne constitue pas un modèle fonctionnant pour tous les types de récits et son exploitation ne permet pas de tracer une feuille de route infaillible vers le succès commercial⁵. Toutefois, des titres inspirés par *Dragon Ball* comme *One Piece* et *Naruto* sont exploités avec le même dispositif *media mix* et un succès conséquent.

Les adaptations transmédias de récits à succès publiés dans *Shōnen Jump* se sont initialement systématisées après le succès de *Dr Slump*. La version télévisée de cette série comique d'Akira Toriyama a considérablement augmenté les ventes du manga. Par ce biais, ce titre est en effet considéré comme un bestseller dépassant les 1,9 millions d'exemplaires vendus pour le premier tome et Toriyama est devenu l'un des auteurs de manga (mangaka) les mieux payés du Japon⁶. Frederik Schodt précise qu'en 1981, l'auteur a touché 2,4 millions de dollars, soit dix fois plus que l'année précédente⁷. En 1983, les neuf premiers volumes de la série (qui en comporte dix-huit) se sont écoulés à 22 480 000 exemplaires.

La série animée a servi de catalyseur de ventes pour les mangas, ce qui a pu encourager les autres auteurs du *Shōnen Jump* à accepter les ventes de licence. Rappelons que les artistes travaillant pour ce magazine ont un contrat d'exclusivité et sont rémunérés pour produire leurs planches hebdomadaires⁸. Les ventes de *tankōbon* (単行本) et les droits d'auteur perçus pour les ventes d'adaptation ou de produits dérivés sont les seuls moyens d'augmenter leurs revenus puisqu'ils ne peuvent pas travailler pour d'autres éditeurs tant qu'ils sont sous contrats avec

¹ Dessiné par Tsukasa Hōjō (北条 司) et publié en même temps que *Dragon Ball* dans *Shōnen Jump*, *City Hunter* (シティーハンター) est connu en France sous le titre *Nicky Larson* (35 volumes, 1985 – 1991).

² L'adaptation télévisée en *anime* réalisée par Sunrise comporte plusieurs saisons. Il existe également quelques films et OAV (vidéo destinée à la vente domestique et non la diffusion sur le petit ou grand écran).

³ Il s'agit de *City Hunter*, jeu d'action en *side scrolling* édité par Sunsoft pour la PC Engine en 1990. Un jeu mobile édité par GREE est sorti tardivement en 2010.

⁴ Il s'agit de deux RPG pour la console Famicom de Nintendo : *Saint Seiya: Ōgon Densetsu* (1987) et *Saint Seiya: Ōgon Densetsu Kanketsu-Hen* (1988). *Saint Seiya Saikyū no Senshitachi*, jeu pour le Game Boy, est sorti en 1992. Les autres titres de la licence sont postérieurs à 2000 et reprennent généralement les arcs narratifs.

⁵ Parmi les autres types de circuits d'adaptation on peut citer *Fullmetal Alchemist* (Hagane no Renkinjutsushi 鋼の錬金術師), où le manga et l'*anime* se développent en parallèle mais proposent deux récits distincts et incompatibles.

⁶ Interview télévisée réalisée dans le cadre de l'émission « Salon de Tetsuko » en mai 1983.

⁷ Frederik SCHODT, *Manga ! Manga !*, New York, Kodansha America, 1986, p. 140.

⁸ KINSELLA, *op. cit.*, p. 54.

l'éditeur Shueisha¹. Ce système de rémunération spécifique a sans doute contribué à la création de dispositif *media mix*².

Dans cette configuration prépondérante dans l'industrie culturelle japonaise jusqu'au milieu des années 1990, l'œuvre-source appartient en partie à l'éditeur papier (qui gère les droits de l'auteur)³. Il forme ensuite des collaborations pour la transposer sur d'autres supports. Aujourd'hui encore, plus de 60 % des *anime* ont pour origine un manga⁴. Le partenariat durable entre l'hebdomadaire *Shōnen Jump* et Toei Animation est initié dès les années 1980.

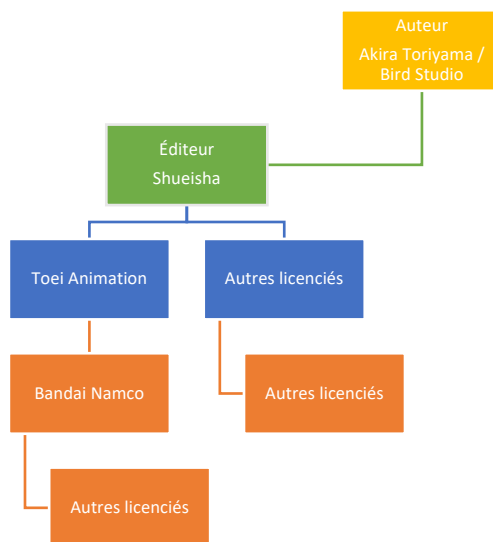


Figure 5 : Hiérarchie des ayants droit : Shueisha au centre du nœud décisionnel

La plupart du temps, l'éditeur (Shueisha) sert d'agent pour la vente des droits dérivés et valide ensuite les projets auprès de Bird Studio⁵ comme le soulignent plusieurs entretiens avec des producteurs de Bandai Namco :

Nous avons des relations avec la Toei Animation et la Shueisha. Bien sûr, pour les aspects les plus importants des jeux, nous avons besoin de consulter Toriyama-san mais nous demandons à la Shueisha de le faire et nous ne le contactons jamais directement.⁶

¹ Beaucoup d'auteurs ont racheté leurs droits au début des années 2000 : Tsukasa Hōjo (*City Hunter*) et Tetsuo Hara (*Hokuto no Ken*) ont suivi le rédacteur en chef de *Jump* (Nobuhiko Horie) qui a quitté l'entreprise pour créer sa propre société, Coamix corp.

² La rémunération moyenne dans les années 1990 était de 8 000 yens par page pour un artiste débutant, 25 000 yens pour un artiste de talent et entre 80 000 et 100 000 yens pour les stars (6 500 et 8 200 €). Les artistes touchent en moyenne 10% de droit d'auteur sur les ventes de *tankōbon*. Voir KINSELLA, *op. cit.*, p. 55

³ Le copyright est partagé à part égale entre l'éditeur et l'auteur. Mais en pratique les éditeurs ont eu tendance à vendre des licences d'exploitation sans toujours en informer les auteurs ce qui a poussé les artistes à demander plus de transparence et à fonder leur propre société de gestion de ces droits. Voir KINSELLA, *op. cit.*, p. 55-56.

⁴ CONDRY, *op. cit.*, p. 106.

⁵ Bird Studio (バードスタジオ) est la société de production de manga et de *design* créée par Akira Toriyama en 1983. Basée à Nagoya, l'entreprise sert essentiellement à gérer les droits d'exploitation des œuvres de Toriyama suite au succès de sa première série *Dr Slump* (ドクター スランプ, 1980-1984).

⁶ « Entretien avec Daisuke Uchiyama » in Olivier RICHARD, *Akira Toriyama, le maître du manga*, Paris, Édition 12bis, 2011, p. 110.

En fait, les jouets *Dragon Ball* sont inspirés des séries de la Toei Animation. Les gens de la Toei sont donc nos interlocuteurs chaque fois que nous voulons lancer un nouveau produit. La Toei se charge ensuite de la validation des ces nouveautés par la Shueisha. Il arrive que nous allions ensemble voir la Shueisha. C'est le cas quand il faut présenter un projet un peu particulier comme *Dragon Ball Heroes*. Mais c'est toujours la Shueisha qui fait l'interface avec Bird Studio. Ils consultent Bid Studio quand ils estiment que c'est nécessaire. Du point de vue créatif, nous avons une réunion tous les mois avec les gens de la Shueisha et de Toei Animation.¹

L'auctorialité est ainsi partagée de manière hiérarchique entre plusieurs personnes morales et l'ordre des termes dans les copyrights reflète cette autorité décisionnelle. Ce schéma diffère selon les configurations économiques, les acteurs en présence, les contextes nationaux, les époques². Ainsi Takehiko Inoue, auteur de *Slam Dunk*, manga publié en même temps que *Dragon Ball* dans *Shōnen Jump* est devenu indépendant et il gère désormais directement les droits d'exploitation par le biais de sa société sans passer par Shueisha.



Figure 6: schéma type de répartition des droits entre les membres d'un comité de production (extrait de Dentsu Media Innovation Lab, *Information Media Trends in Japan 2018, Information Media White Paper, june 2018*)

Plus précisément, au niveau de l'*anime*, la répartition des pouvoirs décisionnels et des droits dépend souvent du montage financier nécessaire pour couvrir les coûts de production. Généralement, plusieurs sociétés s'associent dans un « comité de production » ou *seisaku iinkai* (製作委員会), qui comprend souvent un éditeur d'imprimés, une chaîne télévisée, une agence

¹ « Entretien avec Yoshihiro Murakami » in Olivier RICHARD, *Akira Toriyama, le maître du manga*, Paris, Édition 12bis, 2011, p. 113.

² S'il est relativement simple de retracer la hiérarchie décisionnelle, il est plus compliqué de connaître les sommes exactes ou les pourcentages de droits de chaque acteur. Dans la majorité des cas, les royalties des auteurs peuvent paraître relativement faible (autour de 10%) car ils ne prennent pas de risque financier par rapport aux entreprises produisant les dérivés. Mais la multiplication des contrats de produits dérivés et les profits que ceux-ci occasionnent sont très importants et peuvent représenter finalement une part plus importante que les revenus liés aux ventes de livres.

publicitaire comme Dentsu¹, etc. Dans le cas de *Dragon Ball*, outre Fuji TV qui se charge de la diffusion télévisée, Toei Animation gère les différents réseaux de diffusion audiovisuel (cinéma, vidéo domestique) tout en produisant les séries et les films. Bandai Namco est à la fois le producteur et le distributeur des jeux vidéo et des jouets.

Afin d'améliorer la rentabilisation des licences pour chaque média, le *media mix* fondé sur un manga impose une chronologie conçue pour optimiser la visibilité médiatique, tout en préservant la tension narrative sur tous les supports. La mise en place de cette stratégie doit sans doute plus aux opportunités et aux contraintes spécifiques à chaque média qu'à une volonté délibérée de gérer précisément la réception transmédiatique. Le circuit d'adaptation débute par le manga, passe par la série télévisée et autres supports audiovisuels avant de finir par le jeu vidéo. Autrement dit, la fiction narrative élaborée sur le support le plus *low tech* et demandant le moins de personnel créatif, est transformée de médium en médium pour aboutir dans le secteur du jeu vidéo, plus récent et plus *high tech*. Le récit est donc initialement conçu dans un secteur dont le temps de production est particulièrement court (une semaine pour un chapitre) avant d'être décliné dans celui dont le rythme de production est le plus lent (plusieurs semaines dans le cas de l'*anime* et plusieurs mois pour le jeu vidéo)².

D'autre part, le passage d'un support à un autre implique des modifications profondes du récits. Comme le souligne Philippe Marion, « Toute forme de représentation implique une négociation, voire un corps à corps, avec la force de résistance propre au système médiatique choisi »³. Nous ajouterons que les conditions de diffusion et la portée de la circulation modifie l'œuvre autant que les affordances techniques de chaque médium.

Pour comprendre de quelle manière les contraintes économiques influent sur le récit nous allons détailler le processus de création du manga en rapport avec la série télévisée puis nous nous intéresserons à la création des jeux vidéo. L'étude de ces deux circuits d'adaptation permettra de mieux comprendre comment le contexte de production et les formats de diffusion influent sur le processus d'adaptation et transforment le récit.

¹ Créé en 1901, Dentsu Inc. Est le plus grand groupe de marketing et de communication au Japon. Il s'agit du cinquième groupe mondial et depuis 2010, la société japonaise est le second actionnaire de Publicis.

² Pour un exemple de temps de production et de chronologie des médias, voir Christy DENA, *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, thèse de philosophie sous la direction de Gerard Goggin, Université de Sydney, 2009, p. 81.

³ MARION, *op. cit.*, 1997, p. 78.

Du manga à l'*anime*

Lorsqu'une série de manga devient populaire dans un magazine, elle bénéficie ensuite d'une édition en recueil, puis d'une adaptation en série à la télévision, en film au cinéma, en jeux vidéo et en divers produits dérivés à collectionner. Il y a toujours un décalage entre la fiction dans sa version papier et sa version audiovisuelle car la série sert essentiellement à faire émerger un nouveau lectorat pour le magazine où est publié le récit initial. La tension narrative engendrée par le découpage en épisode ou en chapitre doit pousser le téléspectateur à acheter le magazine où est publiée la suite des aventures vues sur le petit écran¹. La revue de prépublication est elle-même une forme de réclame pour le futur volume relié. Les séries diffusées à la télévision servent en quelque sorte de publicité pour les autres incarnations de ces fictions sur d'autres supports, permettant ainsi de financer la production de la version animée. Cette fonction promotionnelle explique pourquoi les scénaristes ont une obligation de relative fidélité par rapport à la version papier.

Néanmoins pour conserver cette chronologie, les scénaristes sont obligés de retarder l'avancée de l'*anime* et de remplir les épisodes par des expansions du récit, nommés *filler*². En effet, comme le format de 25 minutes est bien trop long pour une adaptation fidèle du récit issu du manga³, les scénaristes sont alors obligés de créer des séquences inédites et les réalisateurs doivent innover pour que ces ajouts soient à la fois fidèles à l'esprit du manga et intéressants pour un spectateur ne le lisant pas.

La Toei et le diffuseur Fuji TV auraient pu faire une série plus courte avec des épisodes d'une dizaine de minutes. Mais cela allait à l'encontre des pratiques de l'époque. Dans les grilles de programme, des créneaux hebdomadaires de 25 minutes étaient prévus pour fidéliser le public en créant un rendez-vous régulier. La durée de l'*anime* permet d'insérer une coupure publicitaire alors qu'un format plus court rend cette interruption moins efficace. Dans le cas de *Dragon Ball*, la diffusion se faisait chaque mercredi à 19h sur Fuji TV.

Ainsi toutes les semaines, le public pouvait lire un nouveau chapitre de *Dragon Ball* (1984-1995) par Akira Toriyama dans le magazine *Shōnen Jump* avant de regarder quelques jours plus tard l'adaptation animée réalisée par Toei Animation, puis acheter le volume relié (toujours

¹ Le public ne paie pas pour voir les épisodes télévisés alors qu'il doit acheter les mangas et les autres produits dérivés. Le financement de la série animée ne se fait pas par la vente directe aux consommateurs mais par la vente à la chaîne et par l'apport financier de sponsors qui utilisent ensuite la fiction à des fins promotionnelles.

² De l'anglais *to fill* « remplir ». Les *fillers* désignent généralement des épisodes n'étant pas adaptés du récit mais reprenant les éléments de l'univers avec des événements inédits afin de temporiser la suite de l'adaptation.

³ C'est ce que rappelle Akira Toriyama dans une de ces BD explicatives en marge de *Dragon Ball*. Voir AKIRA TORIYAMA, *Le Dictionnaire de Dragon Ball*, Grenoble, Glénat, 1999, p. 157.

Shueisha), les jeux vidéo (110 jeux entre 1986 et 2015) et autres produits dérivés édités par Bandai Namco. Les événements du chapitre 327 de *Dragon Ball* (paru le 17 juin 1991) sont adaptés dans l'épisode 105 de *Dragon Ball Z* (diffusé le 28 août 1991)¹. La diffusion périodique du récit entraîne une ritualisation de la consommation de la fiction sur papier et à la télévision. Dans ce dispositif, le jeu vidéo arrive chronologiquement en dernier, son temps de production étant plus long que pour les autres médias².

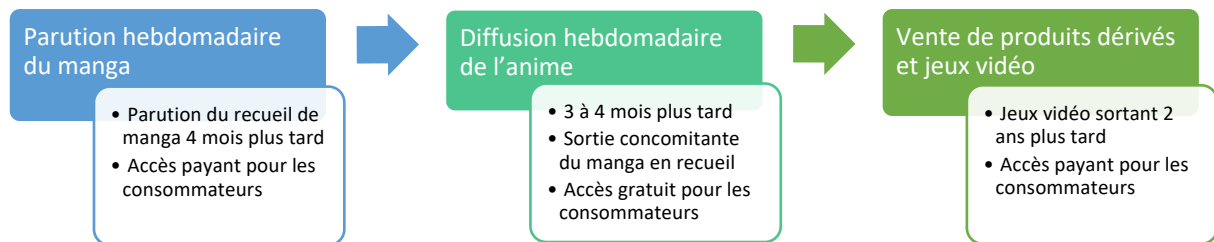


Figure 7: Chronologie des médias durant la première phase d'exploitation de *Dragon Ball*

Au niveau de la production, en raison du temps d'exécution spécifique à chaque support, le manga et son adaptation télévisée sont créés en parallèle : il faut en effet une semaine pour élaborer un chapitre et au minimum trois semaines pour un épisode. Les films ont normalement un rythme de production plus lent, mais ils sont souvent réalisés par les mêmes équipes que celles qui gèrent la série télévisée. C'est pourquoi les films produits par Toei ont un temps de production presque similaire à celui d'un épisode télévisé³. La principale différence est que le scénariste et le réalisateur ne sont pas obligés de reprendre le récit développé en manga et ils peuvent donc proposer des versions divergentes. Le temps de création d'un jeu vidéo est encore plus long ce qui explique pourquoi il y a un décalage entre les événements lus dans le manga et ceux qui sont évoqués dans le jeu.

Ce cycle d'adaptation n'est pas le seul à être utilisé mais il reste aujourd'hui encore un des modèles majeurs et *Dragon Ball* est l'exemple emblématique du système mis en place par Shueisha qui poursuit actuellement ce schéma d'exploitation avec *One Piece* et les mêmes partenaires (Toei, Namco-Bandai). Il fonctionne d'autant mieux qu'il correspond non seulement à la temporalité de production dans les différents secteurs économiques mais aussi

¹ Le manga *Dragon Ball* (1984-1995) a été adapté en deux séries *Dragon Ball* (1986-1989, 153 épisodes correspondant aux volumes 1 à 17) et *Dragon Ball Z* (1989-1996, 291 épisodes correspondant aux volumes 18 à 42).

² Dans sa thèse, Christy Dena détaille plus précisément les temps de production dans le contexte américain. Christy Dena, *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, sous la direction de Gerard Goggin, thèse en philosophie, Université de Sydney, 2009.

³ « Entretien avec Shigeyasu Yamauchi », in Olivier RICHARD, *Akira Toriyama, Le maître du manga*, Paris, Édition 12bis, 2011, p. 103.

parce qu'il met en place une réception étagée ménageant la tension narrative quel que soit le support par lequel le récit est découvert par le consommateur.

Selon Raphaël Baroni, la tension est « le phénomène qui survient lorsque l'interprète d'un récit est encouragé à attendre un dénouement, cette attente étant caractérisée par une anticipation teintée d'incertitude qui confère des traits passionnels à l'acte de réception »¹. Le suspens généré à chaque épisode pousse le téléspectateur à lire le manga où le récit est plus avancé afin d'apaiser son besoin d'avoir la suite des événements. En un sens, le manga et les produits dérivés possèdent une fonction supplétive par rapport à l'*anime* : ils permettent de combler l'attente du prochain épisode en proposant de réinterpréter les événements avec des jouets, de lire immédiatement la suite et mettre fin aux interrogations soulevées dans le *cliffhanger*. Ainsi, les jouets et les figurines *Dragon Ball* sont des supports du *mimicry*, l'une des modalités du jeu selon Caillois². Mais ces imitations enfantines ne prennent pas appui sur les comportements de personnages réels : elles reprennent les actions des personnages du dessin animés.



Figure 8 : L'attente entre les épisodes est partiellement comblée par la lecture du magazine et la consommation des autres produits liés

Autrement dit, au niveau de la réception, la série télévisée diffusée auprès d'une audience immense sert de réclame pour les médias payants (manga, jouets et jeux vidéo). Elle est le principal levier de recrutement de lecteurs et de joueurs. Dans cette forme d'adaptation la narration et le marketing s'allient ainsi d'une manière particulièrement efficace.

Contraintes temporelles et ingéniosité

Pour comprendre comment les divergences narratives se créent il faut remettre en contexte la production du *manga* et de l'*anime*. Dans les deux cas, il s'agit d'un processus très contraint au niveau des délais : chaque semaine un nouvel épisode doit être livré que ce soit sous forme imprimée ou audiovisuelle.

¹ Raphaël BARONI, *op. cit.*, p. 18.

² Roger CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes : Le masque et le vertige*, Paris, Folio, 1992.

Au niveau du manga, cette fréquence courte est liée à l'essor économique du média, lorsqu'il s'est développé comme un divertissement peu coûteux auprès des classes populaires après la Seconde Guerre mondiale. Les éditeurs ont modifié la périodicité de parution des magazines de bandes dessinées pour accroître les ventes et profiter de l'engouement du public pour les feuillets publiés. En 1959, Kōdansha (株式会社講談社)¹ et Shōgakukan (株式会社小学館)² font passer leur mensuel en hebdomadaire créant une cadence de travail intense. Selon Sharon Kinsella, la rapidité des publications a permis au manga de rester un média à succès malgré le développement de la télévision. Dans les deux cas, les consommateurs sont régulièrement soumis à des flux de contenus nouveaux.

L'accélération de la production manga, qui passe d'un cycle mensuel à un cycle hebdomadaire, a permis aux éditeurs d'accompagner le rythme de la diffusion télévisée. Plutôt que de faire face à un concurrent redoutable dans le secteur de la télévision, les industries du manga se sont développées parallèlement au secteur audiovisuel développant ainsi une relation symbiotique.³

Afin de suivre la cadence de production (entre dix et vingt planches par semaines par série), la plupart des artistes s'entourent d'assistants pour encreur et/ou dessiner les décors. Dans le cas de mangakas à succès comme Tezuka, l'artiste peut travailler en parallèle sur plusieurs séries pour des éditeurs différents. Ce changement de rythme de parution fragilise la situation des auteurs qui doivent recruter des assistants et les gérer en tant que salariés pour tenir les délais.

Les auteurs travaillant pour l'hebdomadaire *Shōnen Jump* de Shueisha ont un contrat d'exclusivité. Ils doivent fournir entre dix et vingt pages hebdomadaires et ne se reposent que lorsque les imprimeries sont fermées (soit mi-août durant la fête des morts et durant les fêtes de fin d'année). Dans le cas de *Dragon Ball*, Toriyama devait livrer chaque semaine une petite vingtaine de planches pour *Shōnen Jump* qui paraît le mardi. Ce rythme est d'autant plus intensif qu'à l'époque, il n'y avait pas de possibilité de transférer des fichiers graphiques par email ou de les retoucher par ordinateur. Une fois qu'il a créé un scénario au brouillon avec un

¹ Kōdansha Ltd. (Kabushiki-gaisha) est le plus grand éditeur au Japon. Fondé en 1909, la société publie à la fois de la presse et des livres. Elle possède également des filiales spécialisées dans d'autres médias.

² Fondé en 1922, Shōgakukan (Kabushiki kaisha) est la maison mère de l'éditeur Shueisha (qui publie *Dragon Ball*). Aux États-Unis, Shōgakukan possède conjointement avec Shueisha l'éditeur Viz Media, qui publie les mangas de ces deux entreprises sur le territoire américain. Shōgakukan, Shueisha et ShoPro possèdent conjointement le groupe VIZ Media Europe, propriétaires des labels Kazé, KZplay, KZTV.

³ Ma traduction de : « The acceleration of manga production from a monthly to a weekly cycle enabled manga publishers to keep up with the electronic pace of television broadcasting. Rather than finding a formidable competitor in television the manga and television industries expanded alongside each other and developed a symbiotic relationship ». KINSELLA, *op. cit.*, p. 31.

découpage, il doit le valider auprès de son éditeur avant de procéder à la finalisation¹. Et toutes les opérations indispensables comme l'encrage ou le lettrage sont très longues. Pour l'aider, il fait appel à un assistant qui vient une fois par semaine pour encrer les planches.²

Au niveau de l'animation japonaise, les studios sont obligés d'adopter une animation limitée et une cadence de production rapide. Habituellement, les séries télévisées ne proposent pas 24 images différentes par seconde. La plupart du temps les animateurs dupliquent les images pour être à 12 images par seconde, alors que ceux de Tezuka utilisent 8 images par seconde³. Selon Jonathan Clements, pour donner l'impression de mouvement, ils utilisent des plans fixes durant plusieurs secondes, des cadrages permettant de n'avoir à faire bouger qu'un seul élément (la bouche ou les yeux), un montage rapide d'images fixes pour donner l'illusion de mouvement⁴. Ces techniques destinées à limiter le nombre d'intervalles (de dessins) et donc de temps et de main d'œuvre engendrent une esthétique sérielle particulière.

Pour donner l'illusion de mouvement et de profondeur, les calques du décor peuvent s'écarter comme les deux pans d'un rideau pendant que le celluloïd où figure un véhicule ou un personnage reste fixe, ce qui donne l'impression qu'il s'enfonce vers la ligne d'horizon⁵. Certaines séquences sont reprises d'épisode en épisode et sont motivées au niveau du récit, ce qui implique un scénario reposant sur des mécaniques sérielles. Ainsi dans *Goldorak*, pour prendre une série connue en France, les séquences de course et de transformation du pilote sont potentiellement attendues par une partie du public qui retrouve par avance le plaisir de la répétition⁶. Les saccades, les réutilisations et coulissages de calques passent d'autant mieux que les mouvements ne sont pas ceux d'êtres humains mais de machines. À l'opposé de cette esthétique prônant l'efficacité graphique et l'ingéniosité, les partisans de la *full animation* cherchent à représenter des mouvements fluides avec plus d'images par seconde. Thomas Lamarre souligne que Hayao Miyazaki (*Le Voyage de Chihiro*, *Mon Voisin Totoro*) insiste pour

¹ Toriyama a eu comme premier éditeur Kazuhiko Torishima (鳥嶋和彦) entre 1984 et 1989. Selon les encyclopédies *Dragon Ball* il l'aurait représenté sous les traits de Picolo père. Le deuxième éditeur Yū Kondō (近藤裕) a supervisé le manga entre 1989 et 1992. Il aurait été représenté sous les traits de Friezer. Enfin, le dernier éditeur Fuyuto Takeda (武田冬門) a travaillé avec Toriyama sur la fin du manga de 1992 à 1994. Il serait le modèle du personnage Majin Buu.

² Entre 1980 et 1982 son assistant était Hisashi Tanaka (田中久志), puis Takashi Matsuyama (まつやま たかし) a pris le relais sur la fin de *Dr Slump* et *Dragon Ball*.

³ Thomas LAMARRE, *op.cit.*, p. 187.

⁴ CLEMENTS, *Ibid.*

⁵ Avec le développement de la photocopie, un même dessin de vaisseau peut être reproduit à des tailles différentes et former une armada glissant dans le ciel vers une bataille dantesque (cas dans *Gundam* ou *Macross*).

⁶ De même le plan où le siège du pilote passe de la navette à la tête du robot en opérant deux demi-tours inutiles sert avant tout à donner l'illusion d'une manœuvre technique et permet de gagner de précieuses minutes.

labelliser ses films comme des *manga eiga* (漫画映画 littéralement « manga film »)¹ et non comme des *anime* (アニメ)².

Même si la Toei Animation se pensait comme le Disney de l'Orient à ses débuts, l'impact de *Tetsuwan Atom* sur la production de séries télévisées au Japon a profondément modifié ses pratiques et l'esthétique qui en résulte³. Pour *Dragon Ball* comme pour d'autres adaptations de manga, les coûts sont bas et le temps de production très court ce qui entraîne inévitablement le recours à une animation restreinte. Ces choix techniques et conditions de production ont un impact sur la création du récit audiovisuel : il est plus simple de servir des planches de manga comme d'un pré-storyboard que d'inventer une mise en scène inédite.

En ce qui concerne la narration, l'adaptation du manga vers la série repose sur une relative fidélité par rapport au récit initial d'Akira Toriyama alors que les films sont plus libres (contenus inédits issus du même univers diégétique ou non). Dans cette forme de *media mix*, la série télévisée ne doit pas trop s'éloigner du manga comme l'explique Shigeyasu Yamauchi (山内重保), un des réalisateurs de l'*anime*.

La Toei devait nous rappeler de ne pas aller trop loin en termes de mise en scène. Ils ne voulaient pas que la mise en scène de la série sorte trop de l'ordinaire. Ils voulaient que l'on respecte le plus possible le manga⁴.

Ainsi les informations essentielles, la trame narrative principale et l'inédit sont réservés exclusivement au format papier, la série audiovisuelle étant pensée comme une redite sur un autre support disponible avec plusieurs mois de retard. Dans ce contexte de production rapide, les cases de manga semblent parfois reprises telles quelles dans le storyboard initial pour l'élaboration d'un épisode. Toutefois, il est nécessaire d'ajouter des éléments graphiques et narratifs pour se fondre dans le format imposé par la diffusion. Or, les équipes n'ont parfois vraiment pas beaucoup de matériel pour produire 25 minutes d'*anime*. Shigeyasu Yamauchi se rappelle ainsi :

Je me souviens qu'une fois j'avais juste une petite page de dialogues entre Goku et Végéta qui discutaient au-dessus de la Terre. C'est tout ce que j'avais pour faire un épisode ! Je me suis débrouillé en inventant des scènes de dialogues entre les personnages qui étaient restés sur Terre⁵.

¹ Thomas LAMARRE, "The Multiplanar Image", in *Mechademia*, vol. 1, 2006, p. 120-143.

² Rappelons que les termes *manga eiga* étaient employés avant l'adoption du terme *anime* dans les années soixante, période où l'animation au cinéma laisse progressivement place aux séries télévisées. Tze-Yue G. HU, *Frames of anime*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2010.

³ Sur les changements de style d'animation au sein de Toei Animation, voir PRUVOST-DELASPRE, *op. cit.*

⁴ Olivier RICHARD, *Akira Toriyama, Le maître du manga*, Paris, Édition 12bis, 2011, p. 103.

⁵ *Ibid*, p. 104.

L'*anime* est ainsi créé en parallèle du manga et non pas plusieurs mois après la fin d'un arc narratif (cas des films). Malgré l'injonction contradictoire de produire des récits sans histoire, scénaristes et metteurs en scène parviennent à créer un univers diégétique cohérent dont l'esthétique diffère légèrement du manga. La transposition impliquant une traduction intersémiotique selon un planning particulier, les récits ne sont jamais identiques et forment des univers parallèles divergents même si les créateurs cherchent à rester fidèle au récit original.

Pour comprendre les modifications liées au support, nous prendrons l'exemple d'une technique permettant d'accroître la vitesse de production dans le format papier alors que le gain est inexistant au niveau de la création audiovisuelle.

Rappelons rapidement le contexte de création de *Dragon Ball*. Pour sa série précédente, *Dr Slump*, Akira Toriyama passait beaucoup de temps à faire valider le *storyboard* du chapitre hebdomadaire¹. Les chapitres de ce manga humoristique pouvant se lire de manière indépendante, il fallait trouver une chute drôle chaque semaine. Cette contrainte liée au genre accentue les problèmes de délai et l'auteur raconte qu'il a passé beaucoup de nuits blanches à dessiner, voire qu'il s'endormait sur ses planches en cours en rêvant qu'il dessinait. Durant cette période, son record est de vingt minutes de sommeil en six jours². Pour *Dragon Ball*, le rythme est identique mais il a développé de multiples astuces pour accélérer la cadence en modifiant le style graphique ou les éléments de la diégèse.

Dans *Dragon Ball*, si beaucoup de combats se déroulent sur une planète extraterrestre ou dans des lieux éloignés des villes, c'est avant tout pour ne pas avoir à dessiner trop d'éléments de décor (absence de bâtiment, de véhicule et de personnage). Ce gain de temps se justifie au niveau narratif par le fait qu'il ne faut pas que les combats fassent des victimes collatérales. Dans une interview³, l'éditeur de Toriyama rapporte une autre anecdote pour gagner du temps dans les chapitres consacrés au Tenkaichi Budōkai. Ce tournoi d'arts martiaux fictif se déroule dans des bâtiments inspirés par l'architecture de Bali et de nombreuses statues servent d'éléments décoratifs. L'assistant de Toriyama s'étant plaint du temps passé à les encrer, l'auteur les a supprimées. Pour justifier leur disparition, il a fait en sorte que Son Goku les détruise lors d'un combat. Bien d'autres éléments graphiques semblent liés à cette contrainte temporelle comme

¹ Le storyboard des planches est dénommé *nēmu* (ネーム) de l'anglais *to name*, « désigner » car il était nécessaire de désigner à l'avance les bulles et les textes correspondants car ils étaient élaborés par une équipe de typographes. Il peut aussi être désigné par les termes *e-konte* (絵コンテ), *koma wari* (コマ割), *rafu nēmu* (ラフ ネーム) de l'anglais *rough name*, *rafu* (ラフ).

² Ces anecdotes sont livrées dans *Dragon Ball Landmark*, p. 154.

³ Interview de l'éditeur de *Dragon Ball* en 7 parties réalisée par l'éditeur vidéo Kazé, vidéo ajoutée en janvier 2015, consulté le 1 février 2019, https://www.youtube.com/playlist?list=PLDaJb_TdU6Aw_d3Gy2UU8WeALZP6dXGUH

l'utilisation plus régulière de lignes de vitesse¹. Mais le cas le plus symbolique est celui de la transformation du héros en « Super Saiyan » car il s'agit d'un élément iconique de la série. Cette métamorphose est systématiquement reprise sur tous les supports et fait l'objet de nombreux détournements en image que ce soit dans les dessins animés², les jeux vidéo ou dans des mèmes humoristiques produits en Occident pour les publics non japonais.

Dans le chapitre 317 paru le 1^{er} avril 1991, suite à la mort de son meilleur ami Krilin, sous l'effet de la colère, le héros Son Goku se transforme en un guerrier légendaire. Pour représenter cette différence de puissance entre l'état normal et le passage en Super Saiyan, ses muscles sont plus proéminents et ses cheveux noirs deviennent blancs. Cette métamorphose est bien sûr préparée par le récit mais la transformation graphique est liée au contexte de production. Suite aux plaintes de son assistant s'occupant de l'encre, Toriyama a tout simplement décidé de laisser en blanc la chevelure du héros. D'une part cela souligne de manière graphique et efficace le changement du personnage. D'autre part, cette modification permet de gagner du temps et la sympathie de son collègue.



Figure 9 : Planche originale, photogramme de l'anime, planche colorisée dans l'édition Full Color

Ces événements sont adaptés dans l'épisode 95 diffusé le 19 juin 1991, soit un peu plus de deux mois plus tard. Le réalisateur de cet épisode, Shigeyasu Yamauchi (山内重保), est très fidèle au manga et reprend presque tous les cadrages des cases ce qui est un gain de temps au niveau de la création du storyboard. Ce gain de temps est d'autant plus appréciable que les

¹ Au niveau graphique, les lignes de vitesse, permettant de supprimer le décor et étant appliquées par l'assistant, constituent également un gain de temps non négligeable.

² Le héros de la série animée produite par Cartoon Network, *The Amazing World of Gumball*, se transforme en super Saiyan dans l'épisode *The Pest* (saison 4 épisode 7) diffusé en 2015.

équipes n'ont que trois semaines pour animer l'épisode, c'est-à-dire dessiner, encreur, coloriser et filmer entre 4 000 et 6 000 dessins¹.

Ce qui était un gain de temps phénoménal au niveau de la planche de bande dessinée, ne l'est pas au niveau du dessin animé puisque Goku a les cheveux blonds une fois transformés en Super Saiyan. Si au niveau du manga, la chevelure n'est pas encrée, au niveau de l'*anime* il y a toujours une phase de colorisation.

De plus, le chapitre est particulièrement pauvre en dialogues ce qui contraint le scénariste à recourir à des récits subalternes avec des personnages secondaires pour remplir les 25 minutes. Les *fillers*, récits « tampons » où se logent les divergences narratives avec l'intrigue du manga, ne peuvent être pensés en dehors du contexte de production qui contraint la série à rester fidèle tout en imposant un format trop long pour respecter la contrainte.

Pour répondre à ces contraintes contradictoires, les équipes d'animation procèdent à des amplifications liées au changement de support et elles élaborent des expansions narratives contribuant à former deux univers diégétiques parallèles et divergents.

Solutions créatives au niveau de la production

Le passage du manga à l'*anime* correspond à celui d'une fiction sous la forme du *telling*² au *showing*³ selon les termes de Hutcheon pour qualifier les formes d'engagement de l'utilisateur avec la fiction. Comme elle le souligne : « Parce que l'adaptation est une forme de répétition sans réplication, le changement est inévitable, même sans mise à jour ou modification consciente »⁴. Cette modification de support entraîne une série d'altérations propres à cette opération intersémiotique.

Pour reprendre les concepts de Philippe Marion, la BD est un média hétérochrone, le temps de réception n'étant pas programmé par le support, tandis que la série télévisée est un support homochrone incorporant le temps de réception dans l'énonciation de ses messages. Les changements liés au passage du manga à l'*anime* peuvent potentiellement décontenancer ceux qui ont lu la version imprimée avant de voir son adaptation comme le rappelle Philippe Marion :

¹ D'après M. Koichi Tsunoda, chef animateur chez la Toei depuis les années 50, il faudrait rendre hommage aux réalisateurs qui « bluffent » le spectateur avec des bricolages qui permettent d'économiser le nombre de dessins à animer. Tsunoda emploie les termes *kiyō binbō* (器用貧乏) pour définir les animateurs et réalisateurs japonais : ce sont des « pauvres talentueux ».

² Hutcheon regroupe dans le *telling* les romans et les autres formes de récits textuels.

³ Pour Hutcheon, les arts de la scène, le cinéma et la télévision font partie du *showing*.

⁴ Ma traduction de : « Because adaptation is a form of repetition without replication, change is inevitable, even without any conscious updating or alteration of setting ». HUTCHEON, *op. cit.*, 2013, p. XVIII

En outre, la narrativité intrinsèque change considérablement de nature et d'aspect selon la distribution homochronie/hétérochronie. On connaît la frustration de certains lecteurs de bande dessinée quand ils découvrent les adaptations de leur série en dessins animés ou en film. Le mouvement des personnages n'est plus à imaginer, à construire comme c'est le cas dans le cadre de l'image forcément fixe du média mais il devient, pour ainsi dire, un prêt-à-porter temporel "imposé" par le temps réel de l'énonciation médiatique.¹

Cette différence de gestion du temps explique pourquoi les médias homochrones tendent à étoffer les séquences narratives des romans qu'ils adaptent. Là où dans le manga, Toriyama établit des ellipses au niveau de la gouttière, les scénaristes comblent ces blancs. Les réalisateurs se servent des croquis du mangaka comme story-board.

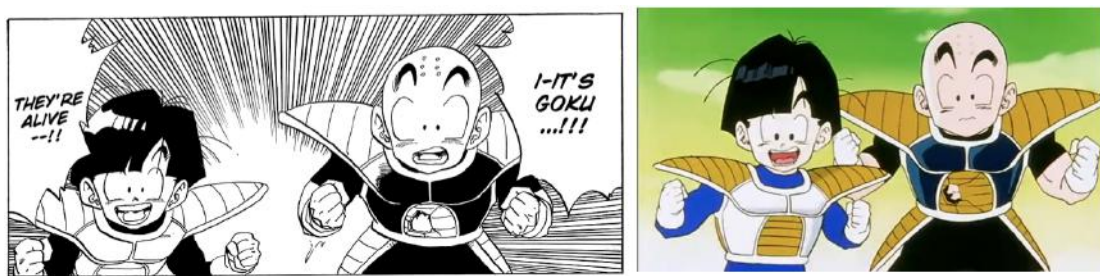


Figure 10 : À gauche une case du chapitre 317 ; à droite l'adaptation dans l'épisode 95.

Lorsqu'un personnage est présenté en pied et en pleine page, un celluloïd plus grand est souvent produit pour créer un effet de travelling². De même que le regard balaie la planche, la caméra semble bouger sur le personnage fixe pour accentuer la dramatisation. Du point de vue de la mise en scène, le réalisateur reprend la technique de dramatisation de Toriyama en l'amplifiant.

Le chapitre 317 de *Dragon Ball* ne comporte que 17 pages et beaucoup sont dépourvues de dialogues. Dans la planche 4, Toriyama montre les retrouvailles des héros et la joie des personnages passe uniquement par les gestes et les visages des protagonistes. Pour reprendre la terminologie de Scott McCloud, le mangaka utilise beaucoup les enchaînements de sujet à sujet, chaque case présentant un même instant sous différents cadrages³. Il n'y a pas à proprement parler de nouvelle péripétie dans la séquence narrative : nous sommes toujours dans l'information livrée dans la planche 2 : Goku et Piccolo sont vivants.

Comme dans d'autres chapitres, Toriyama dessine une même scène sous différents angles. Dans une même planche, la mort de Krilin est suggérée par la fumée de l'explosion (fig. 11). Puis elle est soulignée par les réactions de trois personnages assistant à la scène, chacun

¹ Philippe MARION, *op. cit.*, p. 84.

² En animation, la caméra multiplane est fixée sur un rail vertical et ne bouge qu'en profondeur (effet de zoom avant ou arrière). Pour créer un effet de travelling, un celluloïd plus grand coulisse sur un plan perpendiculaire à la caméra.

³ Scott MCCLOUD, *op. cit.*, p. 71.

apparaissant dans une case en gros plan. Se succèdent à la lecture, le visage de Goku incrédule, celui de son fils Gohan et enfin le visage satisfait de l'assassin Freezer dans une dernière image. La redondance de l'information entre ces cases accentue la dramatisation de l'action.



Figure 11 : Dans la planche originale la transformation semble immédiate.

Au niveau de la mise en scène, le réalisateur reprend la technique de dramatisation de Toriyama et l'amplifie. Ainsi dans la planche, le passage à l'état de super saiyan paraît presque instantané. Dans l'*anime*, cette transformation prend bien plus de temps. Goku s'énerve et crie durant près de deux minutes avant qu'il ne se transforme. Durant cette phase, une aura de couleur l'entoure. Cette image alterne avec celles de portions du décor qui bougent en raison de l'énergie déployée par le héros et avec les images des deux autres personnages, témoins de la transformation (fig. 11). La technique vise à renforcer l'impression de puissance dégagée par Goku en montrant les effets sur les éléments extérieurs. En montrant les effets sur l'environnement et sur le public de la scène dans la diégèse, l'équipe d'animation allonge la séquence. De façon assez classique dans la grammaire du cinéma, le décor reflète les sentiments intérieurs du héros. L'expansion du récit passe donc par la transposition des codes du manga dans les codes et conventions du film.

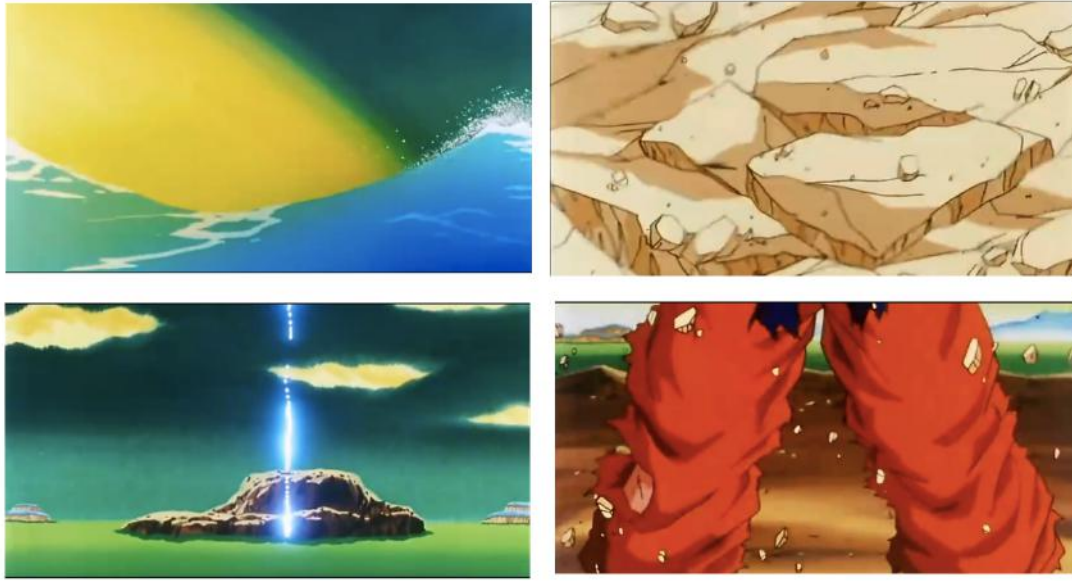


Figure 12 : Dans l'adaptation animée, la transformation est plus longue et des images du décor alternent avec celles des personnages.

Comme on le voit, le passage d'un médium à un autre introduit des variations en amplifiant certains passages du récit au détriment d'autres. L'extrapolation à partir du manga se fait généralement en prolongeant les actions décrites dans le manga avec des ajouts avant, pendant et après celles-ci : addition de longs dialogues entre les opposants et les « personnages témoins » avant les combats, destructions supplémentaires durant la lutte, multiplication des étapes dans la bataille, commentaires des personnages après la réussite ou l'échec des héros. Les équipes de Toei exploitent parfaitement la médiagénie de l'animation, qui se prête fort bien aux longs dialogues et aux interminables combats spectaculaires. L'adaptation transmédiasique modifie ainsi en profondeur le rythme de la narration et la perception des actions : elle crée une esthétique spécifique à l'*anime*.

Ceci est d'autant plus perceptible quand il y a un compte à rebours dans la diégèse. Au chapitre 320, Goku déclare qu'il n'a plus que cinq minutes pour partir de la planète Namek avant qu'elle n'explose. Ces cinq dernières minutes sont décrites en 8 chapitres, soit 126 pages réparties sur deux volumes reliés. Entre la parution du chapitre 320 (22 avril 1991) et celui comportant l'explosion de la planète (24 juin 1991), il s'est écoulé un mois et demi pour le lecteur. L'expansion temporelle est encore plus importante au niveau du dessin animé puisque les neuf épisodes correspondants (97-106) sont diffusés sur une période de deux mois (3 juillet 1991 - 4 septembre 1991), et mis bout à bout les cinq dernières minutes dans la diégèse correspondent à 3h45 de récit audiovisuel. Ce qui pouvait déjà paraître artificiellement délayé en manga devient outrageusement long en *anime*.

En dehors de ces expansions liées au changement de support, les scénaristes insèrent des portions d'intrigues inédites mettant en scène des personnages secondaires afin de remplir les 25 minutes d'épisode.

Dans l'épisode 95 de *Dragon Ball Z* (*DBZ* par la suite), après 3 minutes 35 qui correspondent aux quatre premières planches du chapitre en manga, le scénariste introduit des *fillers* correspondant aux réactions d'amis de Goku qui suivent le combat par le biais de Kaio, personnage qui peut voir le combat bien qu'étant situé sur une autre planète et qui raconte les événements. Autrement dit, il explique à d'autres personnages ce que le téléspectateur vient juste de voir. D'autre part, les amis de Goku rejouent également l'affrontement qui a lieu sur la planète Namek en luttant contre les acolytes de Freezer. Cette séquence de *filler* dure environ 6 minutes et se termine à la coupure publicitaire en milieu d'épisode. Vers 13 :48, une séquence d'une minute se déroule de nouveau sur la planète de Kaio pour ponctuer le retour de Freezer et à 16 :15, une dernière séquence de 20 secondes se déroule là-bas pour commenter la mort de Krilin. Dans ces deux cas, les réactions des personnages secondaires font écho à celles du téléspectateur devant son écran. L'enchevêtrement des *fillers* et des séquences adaptées dans un même épisode est tel qu'il est difficile de séparer les deux fils narratifs.

Dans d'autres cas, les scénaristes exploitent les ellipses du manga pour fabriquer des récits transfuges plus longs et mettant en scène les personnages secondaires. À la place du récitatif « Cinq ans se sont écoulés depuis le combat entre Son Goku et Piccolo. Et un jour »¹, l'*anime* propose cinq épisodes inédits relatant le mariage de Son Goku et Chichi. Ces *fillers* correspondent à des récits inédits, des fictions transfuges qui mettent généralement en scène les personnages secondaires. Il s'agit de « continuation elliptique »² dans la terminologie de Genette ou d'« interpolation transfictionnelle » si l'on reprend la catégorisation introduite par Richard Saint-Gelais.

La différence entre l'interpolation et le préquel tient bien entendu au fait que la première est contrainte à ses extrémités, ce qui lui confère une marge de manœuvre à ce point étroite qu'on ne s'étonnera guère la rareté d'un procédé dans lequel il est facile de voir un simple « remplissage »³.

Dans le cas de *DBZ*, les éléments ajoutés au manga sont de l'ordre de 45%, ce qui explique pourquoi l'univers décrit dans l'*anime* est légèrement divergent par rapport au récit de Toriyama. Les personnages secondaires du manga y sont extrêmement présents et leurs intrigues développées sur plusieurs épisodes leur donnent une densité différente. Ainsi, à la fin

¹ *Dragon Ball*, vol. 17, p. 37

² Gérard GENETTE, *op. cit.*, p. 198.

³ SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 84-92.

de l'épisode 95, on trouve des images de Bulma, qui font écho à ses nombreuses aventures sur Namek dans l'*anime* alors que dans le manga, son sort est réglé en 12 cases sur un volume de 200 pages¹.

En dehors de ce type de séquences entrelacées dans l'intrigue d'un épisode, il existe des récits plus longs qui occupent plusieurs épisodes et forment des ensembles cohérents presque indépendants. Si ces incises transfictionnelles sont rares dans la littérature, dans le contexte du *media mix* japonais elles sont légion dans les adaptations de manga en *anime*. Elles permettent aux scénaristes de créer des événements inédits à la manière de l'auteur. Il ne s'agit pas à proprement parler d'un pastiche mais d'une adaptation dans un autre média. Mais si l'on prend cette notion au sens large en tant qu'« imitation des qualités ou des défauts propres à un auteur ou à un ensemble d'écrits »², il semble que les équipes de la Toei ont effectivement cherché à reproduire dans un autre support le style de Toriyama. Ces interpolations transfictionnelles reprennent généralement des situations déjà apparues dans la bande dessinée. Elles s'appuient sur le *sekai* de *Dragon Ball* en introduisant des éléments inédits (*shukō*). Elles engendrent une sérialité qui renforce celle qui était en œuvre dans le manga.

Dans ces incises, les scénaristes pastichent le récit de Toriyama et créent des variations sérielles qui reprennent les topos cinématographiques employés par le mangaka. Parmi les inspirations de *Dragon Ball*, on trouve le *kung fu comedy*, style de film développé par Jackie Chan qui était très populaire durant la création du manga³. Toriyama en reprend les principes mêlant combat et humour ainsi que la succession des événements : long entraînement non orthodoxe suivi d'une série de combats avec des adversaires de plus en plus forts. Le *sekai* de *Dragon Ball* se compose ainsi d'emprunt à des formes de récit issues d'autres médiums. La prédictibilité de l'intrigue, de ses composants dramatiques et thématiques se construit au fil de la publication en feuilleton à mesure que les mêmes éléments sont réintégrés avec des variantes.

Dans le manga, la première occurrence de cette séquence entraînement-combats se trouve au chapitre 28 : Goku suit les conseils d'un maître extravagant (Tortue Géniale ou Kamé Sennin) puis concourt au tournoi des arts martiaux (Tenkaichi Budokai à partir du chapitre 33)⁴. Le héros y participe à plusieurs reprises ce qui occasionne le retour sériel des mêmes éléments

¹ Il s'agit toujours du volume 27 de *Dragon Ball*.

² Paul ARON, *Histoire du pastiche*, Paris, PUF, coll. « Les littéraires », 2008, p. 5.

³ Sur la création et la réception du genre Kung Fu Comedy voir David DESSER, "The kung fu craze : Hong kong cinema's first american reception" in Posehek FU et David DESSER (eds.), *The cinema of Hong Kong : History, arts identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000 et Ackbas ABBAS, "Cultural Studies in a postculture", in Cary NELSON, Dilip Parameshwar GAONKAR (eds.), *Disciplinary and Dissent in Cultural Studies*, London, Routledge, 1996, p. 289-312.

⁴ La compétition se déroule tous les cinq ans, puis tous les trois ans après le 21^{ème} tournoi. Les héros de *Dragon Ball* participent à tous les éditions de la 21^{ème} à la 27^{ème}.

narratifs. Dans les épisodes *fillers* consacrés au « Tournoi de l'Autre monde » (épisodes 195 à 199)¹, la trame événementielle est reprise, condensée et inversée : Goku concourt au « Tournoi l'Autre monde » afin de gagner un entraînement spécial avec un autre maître excentrique. Dans tous les précédents concours, les plus puissants emportent la mise. Dans cette incise transfictionnelle, Goku gagne mais il se voit disqualifié, la victoire revenant à un personnage plus faible. En reprenant la sérialité du manga et en pastichant l'auteur original, le dessin animé révèle les sources d'inspiration et les mécanismes narratifs de la bande dessinée.

En dehors de ces reprises de situations avec des variations, les interpolations transfictionnelles introduisent des éléments comiques en montrant les héros dans des situations quotidiennes afin de souligner leur inaptitude à agir comme tout le monde (et les spectateurs). C'est notamment le cas de l'épisode 125², où Goku et Piccolo passent le permis de conduire. La séquence narrative est particulièrement drôle puisqu'elle met en scène deux des protagonistes favoris du public dans une situation burlesque qui apparaissait déjà dans certaines illustrations de Toriyama. Les scénaristes ont pastiché le mangaka et développé un récit à partir d'une simple image comique.

Enfin, il y a des cas où l'*anime* semble devenir autoréflexif, comme si le scénariste avait ajouté un commentaire métadiscursif pour signaler au téléspectateur irrité par les incises retardant l'action principale, qu'il écrit bien pour faire diversion entre deux chapitres. Certains *fillers* renforcent la dynamique sérielle du feuilleton tout en se dénonçant comme simulacres.

Prenons l'exemple du trajet vers la planète Namek au chapitre 245, paru le 23 octobre 1989. Dans le manga, Toriyama marque une ellipse de 34 jours entre le décollage du vaisseau de Bulma, Gohan et Krilin et leur atterrissage. Le voyage décrit en cinq pages se passe sans encombre au point qu'un des protagonistes s'exclame « Je meurs d'ennui »³. Dans l'*anime*, l'ellipse est remplacée par une incise transfictionnelle correspondant à sept épisodes où, bien au contraire, les personnages n'ont pas le temps de souffler⁴. Ils croisent un vaisseau d'enfants rescapés d'une planète détruite par Freezer, atterrissent sur une fausse planète Namek où ils cherchent des Dragon Balls factices avant de s'apercevoir de la supercherie et repartir vers leur vraie destination. Il y a là une reprise du scénario de collecte des artefacts magiques déjà vu à maintes reprises, le fils remplaçant simplement le père.

¹ Diffusés entre le 28 juillet et le 1^{er} septembre 1993, ces cinq épisodes *filler* se situent entre les chapitres 420 et 421 du manga.

² Ce *filler* a été diffusé le 5 février 1992.

³ *Dragon Ball*, Vol. 21, p. 82.

⁴ Il s'agit des épisodes 38 à 44 diffusés entre le 28 février et le 11 avril 1990.

Cet ajout de l'*anime* fonctionne presque comme un commentaire métadiscursif : il s'agit d'une fausse quête sur une planète Namek factice mise en scène par deux extraterrestres désirant leur voler leur vaisseau spatial mais qui sont contraints d'attendre la bonne fenêtre horaire pour décoller. Ces deux personnages sont en quelque sorte la mise en abyme des scénaristes obligés d'inventer une fiction pour faire patienter le public avant la reprise de l'adaptation du manga. Dans les deux cas il s'agit d'une manœuvre dilatoire reposant sur la création d'un récit divertissant : détournant l'attention des personnages pendant qu'ils se font dérober leur vaisseau, distrayant le public impatient d'avoir la suite de l'intrigue principale.

Le passage du manga à la série télévisée s'opère grâce à des amplifications (liées au passage d'un médium hétérochrone à un support homochrone) et des inserts narratifs (liés à la contrainte du format épisodique de 25 minutes). Mais il y a également un cas de *transmedia storytelling* entre les films et la série animée.



Figure 13 : Chronologie de production et type de récit produit

Rappelons que parallèlement à la série animée, un long-métrage est produit et diffusé au cinéma chaque année. Il est réalisé par les mêmes équipes que celle de la série télévisée. Le scénario ne reprend que rarement le récit du manga, le film constituant généralement une longue interpolation transfictionnelle qui pastiche l'œuvre de Toriyama. Ces longs métrages permettent aux lecteurs du manga comme aux téléspectateurs de la série télévisée de profiter d'une tension narrative liée au suspense procuré par une intrigue inédite.

Dans un grand nombre de cas, il existe toutefois des incohérences mineures. Par exemple, dans le quatrième film, *DBZ* (ドラゴンボールZ ・ オラの悟飯をかえせッ !!)¹, Son Gohan est connu de tous les personnages alors que l'intrigue se déroule avant les événements décrits dans la série *DBZ* (à partir d'avril 1989) où Son Goku présente son fils à ses amis. Ces films peuvent également constituer des « versions contrefictionnelles »², notion qui correspond à des récits modifiant le cours de l'histoire tel qu'il était établi jusque-là et qui réfèrent à des mondes possibles distincts. C'est le cas du premier et du troisième film de la licence

¹ Connu en France sous le titre *DBZ : À la poursuite de Garlic*.

² SAINT-GELAIS, *op. cit.*

Dragon Ball: Shenron no Densetsu (ドラゴンボール 神龍の伝説, 1986)¹ et *Dragon Ball Makafushigi Dai-Bōken* (ドラゴンボール 魔訶不思議大冒険, 1988)². Les adaptations audiovisuelles produisent ainsi des expansions venant compléter le manga et des versions le contredisant (cas de certains films).

Habituellement, le film peut se regarder sans connaître la série et inversement mais dans *DBZ*, les épisodes 108 à 117 constituent la suite du film *DBZ* (ドラゴンボールZ ・ オラの悟飯をかえせッ !!)³. Ils ne sont pas des adaptations du manga mais un récit inédit s'insérant entre les événements des chapitres 329 et 330, un *filler* constitué par une continuation du long métrage⁴. Les dialogues de l'*anime* faisant référence aux événements qui se sont produits dans le film, il est difficile de comprendre ces épisodes *filler* sans l'avoir vu auparavant.

La série animée agrège ainsi la trame narrative du manga et d'un long métrage, l'interpolation transfictionnelle étant la continuation d'un film. Série, film et manga forment alors un réseau narratif où tous les éléments sont intriqués mais ne forment pas un ensemble uniforme. La constitution progressive de l'univers fictionnel se fait par sédimentation des différents récits sans nécessairement gagner en cohérence interne. La série animée n'est donc pas une « simple » transposition de la trame événementielle du manga dans un format audiovisuel. Créée parallèlement à la bande dessinée, elle la pastiche et la concurrence autant qu'elle en reprend tous les passages essentiels.

Formes de réception

Le manga *Dragon Ball* appartenant à un genre hybride (feuilleton reposant sur une dynamique sérielle), les lecteurs sont habitués au retour de certains topos : quête des boules magiques, entraînement et tournoi, héros se découvrant une puissance accrue lui permettant de vaincre l'ennemi. Il ne s'agit pas d'une formule préétablie dans le monde du manga mais de la reprise d'éléments empruntés à d'autres récits en dehors de la bande dessinée.

Cette répétition rappelle ce qui selon Umberto Eco constitue l'essence même du plaisir que les lecteurs éprouvent dans les séries policières : « Pour la rendre plaisante, l'auteur doit

¹ Connu en France sous le titre *Dragon Ball : La Légende de Shenron*.

² Connu en France sous le titre *Dragon Ball : L'Aventure mystique*.

³ En France le titre est *Dragon Ball : À la poursuite de Garlic*. Diffusé le 15 juillet 1989 au cinéma, les événements sont censés se dérouler entre la fin de *Dragon Ball* et *Dragon Ball Z*. L'épisode 108 a été diffusé le 18 septembre 1991, soit un peu plus d'un an après.

⁴ Dans celui-ci, le principal opposant était Garlic Junior, un démon venu d'une autre dimension pour réunir les boules de cristal et devenir immortel. Les héros étaient parvenus à le vaincre en le plongeant dans une faille interdimensionnelle. Dans l'épisode 108, Garlic Junior revient sur Terre et libère un gaz toxique, transformant toutes les créatures vivantes en démons. Au bout de dix épisodes et de nombreux combats, il est de nouveau vaincu.

chaque fois inventer un “nouveau” crime et de “nouveaux” personnages secondaires, mais ces détails ne servent qu’à confirmer la permanence d’un répertoire fixe de *topoi* »¹. Plus encore, les variations autour de ces *topoi* sont appréciées et attendues, engendrant une tension narrative particulière que Baroni nomme « rappel »² et qu’Eco rapproche du plaisir enfantin du « retour de l’identique »³ sous des déguisements superficiels. L’*anime* duplique les séquences narratives dans des interpolations afin de maintenir la chronologie des médias. Pour le téléspectateur n’ayant pas lu le chapitre du manga correspondant plusieurs mois auparavant, la tension narrative est produite par le suspens, l’attente d’un combat et la manière dont le héros va l’emporter. Pour les lecteurs regardant la série, les incises transfictionnelles viennent déjouer la prévisibilité de l’histoire. La tension narrative repose alors sur la curiosité⁴.

Par exemple, dans le cas du récit transfuge correspondant au tournoi de l’Autre Monde (épisodes 195 à 1999), le téléspectateur néophyte apprécie l’itération et le détournement d’une séquence narrative connue. Pour le récepteur expert, à ces plaisirs s’ajoute la satisfaction de découvrir de quelle manière le tournoi devient un non-événement, ces interpolations ne bouleversant pas le récit tuteur. Plus encore, elles peuvent être appréciées car elles accréditent la possibilité d’aller au-delà du récit exposé dans le manga et donnent de la consistance à l’univers diégétique. Comme l’indique Saint-Gelais, ces incises peuvent avoir un caractère séduisant pour les amateurs du récit initial :

Des facteurs d’ordres tout à fait différents se conjoignent donc pour conférer une réalité, illusoire mais étrangement convaincante, à ces greffes : côté narrativité, l’effet de réel ; côté fictionnalité, le postulat d’un monde fictif autonome, puisque indéfiniment explorable au delà de ce qu’énonçait le récit initial⁵.

Pour ce public de lecteurs, la tension narrative est plutôt liée à la curiosité, à l’interrogation ludique. Autrement dit, l’*anime* parvient à satisfaire tous les publics, qu’ils aient déjà connaissance de l’œuvre source ou non.

À ces deux publics et formes de consommation potentielle de l’*anime*, il faut ajouter le cas de l’auteur du manga qui regarde lui aussi la série télévisée avec ses enfants. Toriyama n’intervient jamais directement dans le processus de création d’adaptation⁶. Il se contente de

¹ Umberto ECO, « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, volume 12, n°68, 1994, p. 13.

² Raphaël BARONI, *op. cit.*, p. 255.

³ ECO, *idem*, p. 15.

⁴ BARONI, *idem*.

⁵ SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 88-89.

⁶ En tant que principal ayant droit, il peut avoir un droit de véto mais en réalité il n’a pas vraiment le temps de tout valider et il tend à faire confiance aux équipes de Toei comme il l’a déclaré dans plusieurs entretiens. Voir « Akira Toriyama X Shonen Jump », *Weekly Shonen Jump exhibition, official catalogue*, vol. 1, p. 151.

corriger et valider les designs des nouveaux personnages apparaissant dans la version télévisée. Néanmoins, il y a des cas où l'adaptation influe sur l'œuvre originale en cours de création.

Durant la diffusion des adaptations correspondant à la saga Freezer, des flashbacks mettent en scène les parents de Son Goku et Végéta qui sont évoqués dans le manga mais n'avaient pas été mis en image par Toriyama. Or *DBZ: Baddack contre Freezer*¹ est une expansion narrative mettant à l'honneur le père de Goku, Bardock². À cette occasion, l'*anime* est en quelque sorte en « avance » sur le manga puisqu'il dévoile des personnages qui n'ont pas été montrés jusque là, ce qui va à l'encontre de la chronologie habituelle des médias. Les scénaristes de l'épisode ajoutent le personnage de Bardock à l'univers fictif jusqu'alors uniquement défini par les mangas de Toriyama. Le mangaka était alors en quelque obligé de trouver un moyen de justifier pourquoi il n'a pas mis en image le père de Son Goku. Il s'en est sorti avec une pirouette en réintégrant Bardock dans deux cases du manga au chapitre 307, paru le 5 janvier 1991. À cette occasion, il explique que le père et le fils ont exactement la même apparence physique. Il en est de même pour les autres personnages issus de cette planète. Cette solution est acceptable pour le lecteur et le téléspectateur naïf car elle explique après coup l'ellipse dans le manga. Elle conforte également l'idée que ces personnages sont des extraterrestres qui n'obéissent pas tout à fait aux mêmes lois de transmission héréditaires que les humains. Dans ce cas précis, l'adaptation a infléchi l'œuvre originale sur un élément de l'univers diégétique, le personnage de Bardock étant plus la création de l'équipe de Toei Animation que celle de Toriyama.

Par le biais des interpolations, l'*anime* tend à actualiser toutes les combinaisons possibles et non exploitées des topos du manga. De ce fait, la série oblige le mangaka à renouveler ces séquences narratives puisqu'il ne peut pas reprendre une variante de tournoi, d'entraînement ou de quête déjà exploitée dans la version télévisée. Elle l'oblige aussi à combler des vides ou justifier *a posteriori* des choix diégétiques apparaissant dans l'adaptation avant d'être intégrés dans l'œuvre originale. L'*anime* n'est donc pas une simple adaptation mais un médium concurrent dans l'exploitation des possibles narratifs d'une même matrice.

Outre l'impact au niveau du récit, la création en parallèle du manga et de l'*anime* a des conséquences esthétiques qui brouillent la délimitation entre création source et adaptation.

¹ ドラゴンボール Z たったひとりの最終決戦〜フリーザに挑んだ Z 戦士 孫悟空の父〜, *Dragon Ball Z Tatta Hitori no Saishū Kessen ~Furīza ni Idonda Zetto-senshi Son Gokū no Chichi~*. Cet épisode télévisé spécial de 50 minutes a été diffusé le 17 octobre 1990.

² En japonais, il se nomme Bādakku (バーダック) et il est traduit en Bardock dans les versions françaises de l'*anime* et Bardack dans la Perfect Edition du manga. Mais le titre français de l'épisode spécial propose l'orthographe Baddack. Voir *Dragon Ball, Z & GT - Intégrale des Films - 2 Coffrets* (10 DVD), AB Vidéo, 2013.

C'est en regardant l'adaptation que Toriyama a eu l'envie de changer son style graphique pour intégrer des lignes droites et des formes plus en pointe afin de refléter la violence des combats¹. Il avait remarqué que les dessinateurs de la série adoptaient un style plus anguleux lors des scènes d'action. De manière plus générale, l'artiste modifie son dessin pour le rapprocher de l'animation suite à une expérience dans ce secteur.

En 1989, en tant que metteur en scène j'ai réalisé un dessin animé intitulé *Kosuke et Rikimaru*, et cela m'a servi à puiser dans les techniques d'animation pour les mises en couleurs et l'utilisation des ombres et de la lumière. Ce fut véritablement un tournant dans ma carrière.²

Par son implication dans la production d'animation et de jeu vidéo, Toriyama a progressivement fait évoluer son style pour s'inspirer de l'esthétique de ces supports, ce qui rend le travail des adaptateurs plus simple.

Durant cette première phase d'exploitation, les versions imprimées et audiovisuelles de la série ont connu des rapports de d'influence et de concurrence. La différence ne réside pas seulement dans la médiagenie des différents supports qui implique des transformations spécifiques à un support donné, mais dans le moment de création du monde fictif et la nature de l'œuvre-source. La création parallèle du manga et de l'*anime* engendre des rapports d'imitation (reprise des événements et utilisation des planches du manga comme storyboard), de complétude (cas des incises transfictionnelles) mais aussi de concurrence (cas des versions contrefactionnelles). En effet, le feuilleton télévisé puise dans la même matrice sérielle que l'œuvre originale et oblige l'auteur à modifier son récit pour innover. Elle entre en concurrence avec le manga dans l'exploitation des scénarios possibles à partir d'un même matériau puisque les péripéties actualisées dans l'*anime* ne peuvent pas être reprises dans le manga. Par le biais des interpolations, les épisodes tendent à actualiser toutes les combinaisons possibles et non exploitées des topos dans le manga.

L'œuvre chronologiquement seconde a poussé le créateur original à modifier ses séquences narratives et son esthétique. Dans le cas de *Dragon Ball* il n'y a donc pas une simple adaptation d'un support à un autre mais une influence croisée : le manga doit sans cesse se repositionner par rapport à l'*anime* et inversement.

¹ Interviews *Dragon Ball Daijenshuu 3: TV Animation Part 1*.

² Akira TORIYAMA, *Le Grand livre de Dragon Ball*, Grenoble, Glénat, 1996, p. 197.

De l'anime aux jeux vidéo

Nous avons pu constater au niveau du circuit d'adaptation du manga à l'*anime*, il n'y a pas de subordination symbolique entre un support et un autre mais un réseau de relations plus horizontales au niveau de la production et des réceptions programmées par les créateurs. Le circuit d'adaptation reliant les récits audiovisuels aux jeux vidéo est totalement différent en raison des contraintes techniques du support qui étaient assez importantes dans les années 1980. Nous nous intéressons particulièrement à ce secteur économique alors naissant car les jeux de licence y sont peu étudiés.

Dans les études sur le jeu vidéo, deux tendances opposées dominent, ce qui reflète l'autonomisation progressive du domaine de recherche. Les narratologues analysent le jeu vidéo avec des paradigmes interprétatifs issus de l'exégèse littéraire tandis que les ludologues insistent sur la spécificité du médium et les mécaniques de jeu¹. Dans les deux configurations, les jeux vidéo issus de licence comme ceux de la série *Dragon Ball* sont peu considérés. D'une part, ils sont des produits dérivés, adaptations d'un récit original diffusé sur un autre format². D'autre part, ils participent d'une stratégie commerciale de diffusion de masse et ne sont pas dans une recherche d'originalité du *gameplay*. Cette double déconsidération est renforcée dans le cas des jeux de combat qui présentent généralement peu d'éléments narratifs et où la fiction sert avant tout de prétexte à une suite d'affrontements³. Néanmoins, il nous semble essentiel de comprendre les enjeux narratifs et ludiques informant la création de ces titres de licences en les replaçant dans l'écosystème médiatique où ils ont été conçus.

Longtemps considéré comme un produit dérivé négligeable dont l'absence présumée de complexité conviendrait à la simple réplique⁴, le jeu vidéo a tendance à être l'œuvre cible d'adaptation plus qu'à en être la source. Lié à l'historicité des supports et à leur prestige dans les mondes sociaux, ce processus transformant majoritairement les récits d'anciens médias vers le nouveau (et non l'adaptation inverse) engendre près de 10% des titres édités⁵. Dans le cas des

¹ Sur la querelle entre ludologues et narratologues voir Jan SIMONS, « Narrative, Games, and Theory », *Game Studies*, 2007, consulté le 1 février 2019, <http://gamestudies.org/0701/articles/simons>

² Linda Hutcheon rappelle que les adaptations ont tendance à être méprisées par rapport à l'œuvre originale alors qu'elles constituent des œuvres à part entière dignes d'être appréciées et étudiées. Cette distinction axiologique est d'autant plus discutable qu'actuellement le public peut avoir accès à l'adaptation sans connaître l'original ou même savoir qu'il en existe un. Voir HUTCHEON, *op. cit.*, 2013.

³ Sur l'absence de récit comme critère de dévaluation des jeux de combat, voir Rachael HUTCHINSON, « Performing the Self: Subverting the Binary in Combat Games », *Games and Culture* 2007, p. 283-299.

⁴ Douglas BROWN et Tanya KRZYWINSKA, « movie-games and game-movies: towards an aesthetics of transmediality », in Warren BUCKLAND (ed.), *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*, London, Routledge, 2009, p. 89.

⁵ Alexis BLANCHET, « Des films aux jeux vidéo : quand le jeu impose ses règles », in Gilles BROUGERE, *La ronde des jeux et des jouets*, Paris, Autrement, 2008, p. 60.

films d'animation hollywoodiens l'adaptation est presque systématique dès les années 1990, le jeu vidéo étant perçu comme un divertissement infantile¹. Comme le soulignent Bolter et Grusin, dans le marketing à destination du jeune public, la logique d'adaptation vise à saturer l'environnement de l'enfant.

Le but est que l'enfant regarde une vidéo de Batman tout en portant une cape de Batman, mangeant un repas contenu dans un emballage publicitaire Batman issu d'une chaîne de restauration rapide et jouant avec un jouet de Batman. L'objectif est d'engager littéralement tous les sens de l'enfant².

Cette situation n'est pas limitée au cinéma, le jeu vidéo prenant pour source les récits d'autres médias installés afin de les transposer dans des mondes virtuels³. Il est conçu comme un simple produit dérivé dont la durée d'exploitation n'excède pas celle de l'œuvre originale sur les petits ou grands écrans. Sa production était rapide et peu soignée, ce qui explique pourquoi les récits adaptés sont souvent des versions très simplifiées voire opposées à la narration initiale. Comme le souligne Alexis Blanchet, « La fonction première du jeu est finalement d'être un article présent à temps dans les linéaires des grandes surfaces »⁴.

Ces titres attirent non seulement un public connaissant déjà la licence et potentiellement séduit par cette réutilisation narrative (*repurposing*⁵), mais aussi de nouveaux consommateurs découvrant l'univers fictif par ce support. L'exploitation multisectorielle des droits intellectuels (Intellectual Property ou IP) constitue d'ailleurs un levier de croissance essentiel pour les industries créatives⁶. Pour Blanchet, cette alliance des industries culturelles aboutit à une répartition des tâches : « schématiquement, le littéraire a la charge de la dimension narrative, le cinématographique celle de la dimension visuelle et sonore, enfin le jeu vidéo celle de la dimension expérientielle »⁷.

Ce processus d'adaptation a laissé des séquelles dans les appréciations par la critique et les amateurs qui tendent à les considérer comme des « tentatives évidentes pour tirer profit de franchises de films à succès avec des produits qui manquent de bien des éléments dont un

¹ *Ibid*, p. 64.

² Ma traduction de : "The goal is to have the child watching a Batman video while wearing a Batman cape, eating a fast-food meal with a Batman promotional wrapper, and playing with a Batman toy. The goal is literally to engage all of the child's senses". BOLTER et GRUSIN, *op. cit.*, p. 68.

³ Martin Picard, « Video games and their relationship with other media », in *The video game explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*, Greenwood Press, 2008, p. 293-300.

⁴ BLANCHET, *op. cit.*, p. 72.

⁵ BOLTER et GRUSIN, *op. cit.*, p. 45.

⁶ "Targeting as many different markets as possible with the same Intellectual Property (IP) allows more opportunity for hits with less risk attached and it also can be used to maintain a brand's visibility". (p. 91) Douglas BROWN and Tanya KRZYWINSKA, "movie-games and game-movies: towards an aesthetics of transmediality" in Warren BUCKLAND (ed.), *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*, London, Routledge, 2009, p. 86-102.

⁷ BLANCHET, *op. cit.*, p. 75.

gameplay convaincant »¹. Il nous semble malgré tout important d'étudier le processus d'adaptation et les titres produits comme des œuvres à part entière. Blanchet distingue notamment une approche multigenre (tendant à suivre la trame narrative et la chronologie des séquences déployées par le film) et une démarche monogenre soucieuse de l'homogénéité générique du titre vidéoludique. Notre étude se focalisant sur les modifications narratives selon les supports de la fiction, nous avons choisi de recontextualiser les pratiques dans une histoire des médias ayant chacun des spécificités, une médiativité².

Dans le cas de *Dragon Ball*, le manga original a été publié en magazine entre 1984 et 1995. Le premier jeu est sorti avec un décalage de deux ans et depuis lors une moyenne de deux titres sont publiés chaque année. La phase d'exploitation la plus intense se situe entre 1986 et 1997 : 29 jeux ont été créés (moyenne de 2,6 jeux par an)³.

Les adaptations télévisées, cinématographiques et vidéoludiques s'appuient sur un matériau narratif en cours de production et conçu pour être sans fin, la poursuite indéfinie du feuilleton étant le signe de son succès. Dans ce cadre de production très contraint, comment gérer la fin narrative d'un jeu quand le récit se poursuit de manière exogène sur un autre média et surtout quel est l'intérêt de cet élément déjà connu par une partie du public ?

Absence de récit

Si le récit est l'un des modes privilégiés pour accéder au monde fictionnel, il n'est pas le seul et dans le cas des jeux vidéo, il n'est pas indispensable au développement d'un univers fictif comme le rappelle Marie-Laure Ryan⁴. Définie par Marc Marti comme la « combinaison d'une intrigue matérielle, programmée, avec l'expérience que le joueur aura de cette intrigue »⁵, la narrativité vidéoludique dépend de multiples facteurs dont l'un des plus importants actuellement est l'inscription du jeu dans un réseau d'adaptation transmédiatique d'une licence.

Pour qualifier les récits des jeux vidéo de la période 1970-1980, Rémi Cayatte emploie le terme de « narration paratextuelle »⁶, les éléments narratifs étant généralement relégués sur des supports extérieurs (manuel du joueur, autocollants des bornes d'arcade, illustrations des

¹ Ma traduction de : "transparent attempts to cash in on successful movie franchises with products that lack much in the way of compelling gameplay of their own". Geoff KING, Tanya KRZYWINSKA "Cinema/videogames/interfaces", in Geoff KING, Tanya KRZYWINSKA (eds.), *ScreenPlay: Cinema/videogames/interfaces*, London: Wallflower Press, 2002, p. 7.

² Philippe MARION, *op. cit.*, 1997.

³ 24 jeux sur consoles de salon, 2 jeux sur consoles portables et 3 jeux d'arcade.

⁴ Marie-Laure RYAN, *op. cit.*, 2016, p. 21-39.

⁵ Marc MARTI, « La narrativité vidéoludique : une question narratologique », *Cahiers de Narratologie*, 27, 2014, consulté le 1 février 2019, <https://journals.openedition.org/narratologie/pdf/7009>

⁶ Rémi CAYATTE, « Jeux vidéo : entreprises numériques au croisement du ludique et du narratif », *Transatlantica*, 2, 2013, consulté le 1 février 2019, <http://transatlantica.revues.org/6717>

boîtes de jeux) car les machines aux capacités techniques encore rudimentaires ne proposaient que des graphismes très simplifiés. Rappelons qu'au début des années 1980, la mémoire limitée des systèmes de jeux empêchait le développement de récit d'une grande envergure, la diégèse étant suggérée dans les paratextes et en jeu par le biais de lignes de textes et les designs stéréotypés voire caricaturaux des personnages et des décors. Alexis Blanchet rappelle que les premiers jeux vidéo s'appuyaient sur des genres cinématographiques afin d'activer un imaginaire et des « répertoires d'action pour l'adoption d'une posture ludique »¹. Le remaniement du récit pour le support vidéoludique passant par une réappropriation du matériau narratif antérieur produit dans d'autres médias, d'une mémoire partagée par une communauté d'interprétation ayant lu ou vu le récit auparavant, les éléments narratifs peuvent être réduits au minimum sans que cela gêne la reconnaissance de l'univers diégétique.

L'absence de narration ou du moins sa réduction au strict minimum est ainsi liée à des paramètres technologiques dans le cas de *Dragon Ball : Dragon Daihikyō* (ドラゴンボール ドラゴン大秘境, 1986), premier jeu de la licence sorti sur Epoch Cassette Vision. Les développeurs se sont appropriés le matériau fictif disponible dans *Dragon Ball* pour réaliser un *shoot them up*² simple où l'intrigue est absente. Le titre, les images de la couverture et la musique sont suffisants pour convoquer la mémoire plus ou moins partagée du manga dont le jeu est une lointaine adaptation. Le joueur incarne Son Goku sur son nuage magique frappant les ennemis venant à lui aléatoirement.

Le développement rapide des processus et des capacités de stockage a permis aux jeux vidéo d'implémenter plus d'éléments diégétiques afin de proposer une reprise de la structure narrative du manga dans les titres sortis dans les années 1990. Néanmoins l'adaptation de la licence dans certains genres permet aux développeurs de se passer d'une adaptation du récit.

Si les adaptations en RPG³ reprennent assez fidèlement la trame narrative, ce n'est pas le cas des déclinaisons dans d'autres genres. Dans les jeux de combats sur bornes d'arcade, l'important réside moins dans la création d'un univers diégétique immersif que dans la dextérité

¹ Alexis BLANCHET, « Cinéma et jeux vidéo : trente ans de liaisons », *Médiamorphoses*, 2008, p. 36.

² Le *Shoot them up* (Shoot 'em up ou encore shmup) est un sous-genre des jeux de tir en jeux vidéo, où le personnage joueur avance automatiquement en tirant sur un grand nombre d'ennemis tout en évitant les obstacles. Ce type de jeux nécessite à la fois des réactions rapides et une bonne mémorisation des niveaux et des schémas d'attaque de l'ennemi. Les origines de ce genre remontent à *Spacewar!* (1962). *Space Invaders* et *Asteroids* ont popularisé le genre dans les salles d'arcade.

³ Le RPG ou Role Playing Game (ou encore CRPG) est un genre de jeu vidéo dans lequel le joueur contrôle les actions d'un personnage et/ou plusieurs membres d'un groupe immergés dans un monde fictif. De nombreux titres s'inspirent des jeux de rôle sur table (*Donjons et Dragons*), utilisent les mêmes terminologies et mécanismes de jeu. Le support électronique supprime la nécessité d'un maître de jeu et augmente la vitesse de résolution de combat. Les RPG ont évolué de simples jeux textuels en des expériences 3D immersives et visuellement foisonnantes.

des joueurs, dans la réalisation de prouesse manuelle. Rachel Hutchinson souligne que ces jeux de combat sont souvent décrits comme de « simples divertissements dépourvus de puissance narrative et encourageant une attitude apathique et passive face à la violence »¹. De son côté, Jane Murray regrettait que les développeurs ne cherchent pas à améliorer la qualité du récit². Quant à Marc Marti, il intègre ces jeux à la catégorie des titres à contenu narratif faible ou endo-narratifs, reposant essentiellement sur « l'identification d'un objectif de joueur chiffrable et assimilable à des performances physiques (réflexe, motricité, vitesse) »³. Ainsi à l'instar de ce qui est disponible dans *Street Fighter 2* (1991), le jeu qui a établi le genre, l'intrigue n'est la plupart du temps qu'un prétexte visant à donner un vague cadre fictif justifiant la succession des combats et la succession d'actions réalisées par le joueur. En outre, au niveau de la production, l'essentiel de l'effort financier est mis au service d'une amélioration du photoréalisme des graphismes au détriment du développement narratif⁴. Dans ce genre, la biographie sommaire de personnages stéréotypés sert essentiellement à justifier les affrontements.

Développés pour l'arcade, les jeux de combat *DBZ* (1993)⁵, *DBZ V.R. V.S.* (1994)⁶, *DBZ 2 Super Battle* (1995)⁷ et *Super DBZ* (2005)⁸ entrent dans ce cas de figure. L'absence du « mode histoire »⁹ est plus rare pour les jeux de combats sur console de salon et fait partie des critères de dépréciation pour les critiques et pour les fans. Seuls deux titres appartiennent à cette catégorie : *DBZ: Ultimate Battle 22* (1995)¹⁰ et *DBZ: Taiketsu* (2003)¹¹.

Les dernières itérations d'une série de jeux de combat peuvent également se dispenser de mode histoire comme pour *DBZ: Super Butōden 3* (1994)¹² et *Dragon Ball Raging Blast 2* (2010)¹³, les développeurs ayant déjà adapté le récit dans les précédents volets. Dans le cas de *DBZ: Battle*

¹ Ma traduction de « while the game structure of binary combat is most often seen in terms of simple entertainment, lacking narrative power and encouraging an apathetic and passive attitude to violence ». Voir Rachael HUTCHINSON, « Performing the Self Subverting the Binary in Combat Games », *Games and Culture*, Volume 2, 2007, p. 283-299.

² Janet Horowitz MURRAY, *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*, Free Press, 1997.

³ Marc MARTI, *op. cit.*

⁴ Jane Horowitz MURRAY, *op. cit.*

⁵ Il s'agit de *ドラゴンボール Z (Doragon Bōru Zetto)*, jeu d'arcade réalisé et distribué uniquement au Japon par Banpresto.

⁶ Également connu sous le titre *Dragon Ball Z: Virtual Reality Versus (ドラゴンボール Z V.R.V.S.)*, ce jeu d'arcade était destiné à la borne de Sega.

⁷ *ドラゴンボール Z 2 スーパーバトル (Doragon Bōru Zetto Tsū Sūpā Batoru)*.

⁸ *超ドラゴンボール Z (Chō Doragon Bōru Zetto)*.

⁹ Dans un jeu de combat, le mode histoire correspond à une succession spécifique de combats justifiée par la biographie d'un personnage.

¹⁰ (*ドラゴンボール Z アルティメイトバトル 22 Doragonbōru Zetto Aruteimeito Batoru 22*).

¹¹ Il s'agit d'un titre développé par un studio occidental et non destiné au marché japonais.

¹² *ドラゴンボール Z 超武闘伝 3 (Doragon Bōru Zetto Sūpā Butōden Surī)*.

¹³ *ドラゴンボール レイジングブラスト 2 (Doragon Bōru Reijingu Burasuto Tsū)*.

of *Z* (2014)¹ mettant en avant le jeu en coopération et le mode multijoueur², le mode solo (correspondant généralement au mode histoire) est fortement perturbé par le fait que les missions proposent systématiquement des affrontements de quatre personnages contre de multiples ennemis (alors que dans le récit original, les combats se font généralement sous forme de duel).

Dans tous ces cas de figure, le joueur connaissant la licence peut retrouver les éléments diégétiques et reconfigurer un récit qui n'est pas explicitement mis en séquence en jeu. Le pouvoir narratif est en quelque sorte délégué au joueur et sa « connaissance encyclopédique »³ de l'univers fictif développé de manière exogène sur d'autres supports.

Reprise d'une fin d'arc narratif

Dans les titres appartenant à la catégorie des RPG l'univers diégétique de *Dragon Ball* est plus dense. Non seulement le genre de l'œuvre cible influe sur la forme de l'adaptation, mais de plus les séquences narratives du récit-source sont plus ou moins faciles à intégrer dans les moules génériques vidéoludiques. Ainsi les premiers volumes de *Dragon Ball* où figurent les phases de recherche d'artefacts magiques sont généralement transposés dans des jeux de type action-aventure ou des action-RPG, alors que les suites de combats à partir du volume 17 sont adaptées en jeux de combat.

Cette adaptation transmédiatique est facilitée par la construction du récit de Toriyama, grand consommateur de jeux vidéo qui a notamment participé à la création de RPG⁴ et de jeux de combat⁵. Certains éléments diégétiques du manga sont influencés par les jeux vidéo, comme l'appareil permettant de chiffrer la puissance d'un combattant. Les chiffres s'affichant sur l'écran évoquent l'interface indiquant le niveau de vie d'un personnage de jeu de rôle. D'autre part, l'équivalence entre le changement d'apparence physique et la montée en puissance correspond également à une mécanique de jeu vidéo⁶.

¹ ドラゴンボールZバトルのZ (Doragon Bōru Zetto Batoru no Zetto).

² Le mode multijoueur peut être local (plusieurs personnes jouant sur une même console ou dans une même pièce) ou en ligne (plusieurs joueurs se retrouvant sur un même serveur).

³ Dans les théories de la réception l'incomplétude intrinsèque du texte est résorbée par l'activité interprétative d'un lecteur dont les compétences prérequisées sont nommées « connaissances encyclopédiques ». Voir Umberto ECO, *Lector in fabula*, Grasset, 1985.

⁴ Toriyama a créé les personnages de *Dragon Quest* (Doragon Kuesuto ドラゴンクエスト, 1986) et *Chrono Trigger* (クロノ・トリガー, 1995).

⁵ Il a créé le design de *Tobal n°1* (Tobaru Nanbā Wan トバル ナンバーワン, 1996).

⁶ Dans les jeux de rôles la modification de l'équipement entraîne une augmentation des performances ou des compétences, tandis que les états spéciaux durant lesquels les personnages peuvent effectuer des coups particuliers sont marqués par une altération physique dans les jeux de combats.

En dehors de ces jeux à tendance RPG, même dans les jeux de combats, il est possible de retrouver le scénario de la série animée ou papier de manière plus ou moins développée dans un « mode histoire ». Les jeux sans fin narrative sont peu nombreux au sein du *media mix Dragon Ball* car l'intérêt du dispositif est d'engendrer une déclinaison multisectorielle du récit, chaque média proposant une porte d'entrée dans celui-ci. Outre le fait de capitaliser sur la visibilité de la licence, en s'appuyant sur une histoire développée de manière exogène sur divers supports, les développeurs et les joueurs profitent d'autres formes de bénéfices.

La création de manga s'apparentant à celle de feuilleton dans la presse du XIX^e siècle, les auteurs n'ont pas connaissance de la fin de l'histoire. Ils ne dénouent pas les fils d'un système narratif clos mais suivent les pistes engendrées par une machine à récit sans fin. Dans le premier recueil de *Dragon Ball*, Akira Toriyama déclare ainsi : « pour le moment, j'ai en tête la trame générale de l'histoire, mais pour ce qui est des détails ou la fin, j'y penserai au fur et à mesure que la série avance, je n'ai encore rien prévu »¹. Néanmoins, il articule son récit autour de deux formules récurrentes (la quête² et le tournoi³) comme nous avons pu le voir précédemment. La répétition avec variation de ces deux trames événementielles est à la base des découpages en « arcs narratifs », chaque séquence possédant une clause narrative.

Les jeux vidéo élaborés pendant le développement de la série en manga et sa transposition audiovisuelle tendent à adapter un ou plusieurs arcs narratifs choisis en fonction des éléments narratifs disponibles, du genre dans lequel ils sont adaptés et du délai de production. Après le développement de la série originale, les développeurs ont un panel d'options plus important. La progression des personnages dans le manga correspondant à l'acquisition d'une puissance accrue, et les arcs narratifs culminant avec l'affrontement entre les deux combattants les plus puissants, l'intrigue originale se prête particulièrement bien à l'adaptation en jeu vidéo où la progression croissante du joueur s'achève généralement dans un combat avec un boss final.

Plus encore, beaucoup de titres s'organisent sous forme d'épisodes découpant la trame initiale en segments narratifs même s'ils sont conçus et distribués après la fin de la publication du manga. Les avantages sont nombreux que ce soit au niveau de la production (le moteur de jeu étant conservé et de nouveaux éléments implémentés), de la promotion (la marque ayant déjà une visibilité grâce au titre précédent), ou de la vente (les joueurs étant poussés à acheter le titre suivant pour poursuivre l'aventure). Dans le cas des adaptations en jeux de combats, le

¹ Akira Toriyama, *Dragon Ball*, Glénat, 2003, tome 1, 2^e de couverture.

² Les quêtes correspondent généralement à la recherche des boules de cristal ou à la vengeance.

³ Empruntée aux films de kung fu, la formule du tournoi comprend des phases d'entraînement et une succession de combats avec des adversaires de puissance croissante.

découpage narratif permet également de justifier les limitations dans la liste des personnages jouables. Impossible de jouer le personnage de Boo si l'adaptation des arcs coïncide aux chapitres antérieurs à son apparition dans l'intrigue. La correspondance entre la trame événementielle et les possibilités offertes par le jeu donne une cohérence à l'ensemble des adaptations et un attrait supplémentaire au titre. Cette cohésion s'appuie également sur une dynamique de collection que favorisent les logiques du *media mix*. La segmentation en séquences narratives permet de justifier la création de suites (réalisées avec le même moteur de jeu et des mécaniques similaires), occasionnant ainsi un gain de temps et de d'argent considérable. La bonne presse du premier de la série permet également de valoriser les volets suivants facilitant la phase de promotion.

Comme dans le cas de l'*anime*, la relative fidélité permet de faire découvrir l'essentiel de l'intrigue du manga aux destinataires néophytes. Même si au niveau du jeu il ne s'agit pas d'un enjeu majeur, la perpétuation du récit sur un autre support participe à son succès et sa visibilité. Quant aux destinataires avertis, ils profitent de la réitération d'une histoire déjà appréciée et d'un plaisir intertextuel lié à la comparaison des versions sur les multiples supports. Si la tension narrative est liée au suspens pour les premiers, elle découle de la surprise liée aux écarts d'adaptation pour les seconds.

La fin narrative justifie et récompense les actions en jeu pour ceux qui ne connaissent pas la licence. Comme le souligne Rémi Cayatte, « les scènes cinématiques, en plus de receler un intérêt narratif, servaient ainsi de gratification et de motivation »¹. Pour ceux qui connaissent la licence, au plaisir indéniable d'incarner les héros s'ajoute la découverte des altérations, l'intérêt se déplaçant de la fin narrative vers les moyens mis en œuvre pour l'atteindre. Cette forme d'émotion peut être rapprochée de ce que Raphaël Baroni nomme « suspense moyen »².

Chaque série de jeux vidéo engendre en effet un monde parallèle divergent qui ne se confond ni avec la trame du manga, ni avec les scénarii des séries. En effet, outre la reprise de séquences narratives du manga et de l'*anime*, les jeux tendent à intégrer des éléments pris dans les films qui forment des ensembles à part dans la chronologie des événements. *Dragon Ball* ne coïncide pas à un univers cohérent unique dont chaque médium explore une facette. La licence correspond à de multiples univers (manga, *anime*, film, jeux vidéo) se développant en parallèle selon des rapports de complémentarité, de concurrence et de confluence. Chaque support introduit des variations diégétiques propres au médium.

¹ Rémi CAYATTE, *op. cit.*

² Raphaël BARONI, *op. cit.*, p. 278.

Néanmoins la volonté de conserver un maximum d'éléments communs et un graphisme unifié rend *Dragon Ball* reconnaissable sur tous les supports et les différents récits similaires opèrent comme des éléments de réassurance. Un récit « canon » peut notamment être reconstruit par les fans qui se chargent ensuite de l'exégèse des épisodes, films ou jeux selon leur degré de conformité à l'histoire canonique¹. Un examen rapide pourrait faire croire que cette politique de fidélité explique la fécondité de la licence en jeux vidéo et la poursuite du développement sur ce médium bien après la fin du manga ou de l'*anime*. Mais nous verrons que ce n'est pas tout à fait le cas dans le chapitre 4.

Habituellement peu utile dans le genre des jeux de combat, l'intrigue de *Dragon Ball* devient un élément de plaisir d'une partie du public et contribue à recruter de nouveaux consommateurs pour les autres secteurs économiques où se déploie la licence. Comme les jeux proposent avant tout d'incarner le héros, le degré de présence de la trame narrative originale devient un critère de qualité pour les critiques et d'achat pour certains consommateurs². La crispation des fans autour de la fin, notamment le fait de ne pas inclure *Dragon Ball GT* (*DBGT* par la suite) dans le récit canon, témoigne à la fois de leur amour pour l'univers diégétique (qui se traduit par l'achat des objets dérivés) et de l'inquiétude face à son exploitation commerciale (qu'ils contribuent pourtant à favoriser)³. À partir de 2010, les développeurs vont exploiter cet attachement au récit en proposant deux titres transformant l'attitude des fans en posture de jeu. Mais nous en reparlerons au chapitre 4.

Dans les années 1980, la matérialité du format et la périodicité des supports médiatiques imposaient au manga et à l'*anime* une logique de production sérielle en flux tendu et un circuit d'adaptation transmédiatique du récit par le biais duquel la fiction s'étend par interpolations et variations de manière non cohérente. Toutefois, il faut noter le succès de *DBZ* par rapport à *Dragon Ball* est lié à sa relative fidélité au manga, malgré les *fillers*.

¹ Un rapide tour d'ensemble des sites de fans de DB permet de montrer que l'établissement du canon n'est pas une activité négligeable, la plupart des forums liés à ces sites proposant de longues discussions sur l'intégration ou non de certains éléments. Voir par exemple les 23 pages de discussion sur ce sujet <https://www.db-z.com/forum/index.php?topic=4464.0> (consulté le 17 mai 2019).

² Dans les notes laissées par les utilisateurs sur le site *Gamekult*, la présence de références à la série ou au manga est l'un des critères de valorisation des jeux de la licence.

³ La délimitation du canon est l'un des points centraux de l'activité exégétique des fans.

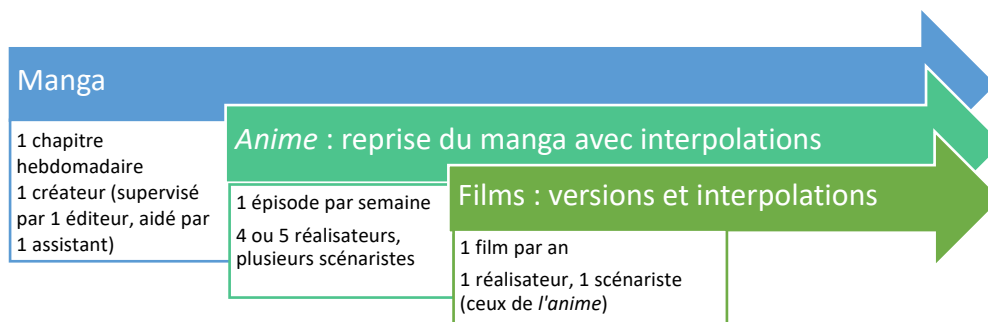


Figure 14 : Trois cycles de production parallèle dans les années 1980-1990

Durant les dix années de diffusion de l'*anime* et de publication du manga, la série télévisée ne s'est donc pas contentée d'être une simple adaptation. Elle a également poussé le créateur original à modifier ses récits et son graphisme. Il serait plus juste de parler d'influence réciproque puisque le manga doit sans cesse se repositionner par rapport à l'*anime*. Il n'y a donc pas une simple transposition d'un récit mais co-crédation alliant concurrence et émulation entre l'auteur de Shueisha et les créatifs de Toei qui élaborent en flux tendu et en parallèle les deux intrigues à partir des mêmes personnages.

Dans le cycle d'adaptation de l'*anime* en jeux vidéo, la distinction entre les œuvres source et cible est plus marquée en raison des contraintes technologiques et des choix génériques qui expliquent pourquoi les titres vidéoludiques tendent à s'appuyer sur l'encyclopédie du joueur plus qu'à mettre en scène et en jeu les récits élaborés sur d'autres supports. Dans les deux cas, le temps de réception est généralement similaire à la chronologie de production. Toutefois, lorsque le consommateur a d'abord accès à l'adaptation (*anime*, jeu) avant l'œuvre originale (manga), par le biais de la tension narrative, il est incité à lire l'œuvre source qui comporte le récit le plus avancé et lui permet donc d'avoir connaissance de la suite des événements diégétiques.

Pendant que le trio Shueisha/Toei/Namco-Bandai utilise des stratégies d'exploitation qui semblent peu nouvelles mais très efficaces, un premier basculement symbolique s'opère au milieu des années 1990 lorsque le jeu vidéo devient un média *mainstream* concentrant l'attention du jeune public. Ce média bouleverse la première configuration du *media mix* et le cycle d'adaptation se modifie alors pour décliner un univers homogène sur tous les supports, chaque récit étant une actualisation possible du récit émergent du jeu source.

Chapitre 3 - Adapter un monde : l'imprimé comme fin

Si la première phase d'exploitation de *Dragon Ball* est nettement définie lorsque l'on se reporte à la chronologie des productions, les deux suivantes possèdent des limites un peu plus floues. Elles correspondent à des modifications importantes au niveau de l'écosystème médiatique japonais, les industries de l'imprimé cédant le pas à d'autres secteurs économiques. Ces modifications dans l'équilibre des forces entraînent la mise en place de stratégies d'exploitation différentes au sein du *media mix*. Le circuit d'adaptation est notamment modifié, le manga n'étant plus le médium source mais une étape possible de la migration de la fiction sur d'autres supports.

Dans ce chapitre nous nous intéressons plus particulièrement aux stratégies mises en place après la fin de la diffusion de la série télévisée (1996) qui avec le manga constitue ce que nous nommerons le « canon » de *Dragon Ball*. Certaines sont toujours employées durant la troisième phase d'exploitation, mais nous les détaillons ici afin de mieux montrer, dans le chapitre 4, ce qui fait la spécificité des productions après 2010.

Prévalence du jeu vidéo et versions transfictionnelles

Dans le cadre du *media mix*, plusieurs modèles de circulation de la fiction transmédiatique coexistent. Parallèlement au circuit d'adaptation partant du livre vers l'audiovisuel et le vidéoludique, d'autres possibilités ont été exploitées. À partir du milieu des années 1990, ces variantes du dispositif initial ont pris de l'ampleur, cette période correspondant à une perte d'influence des éditeurs papier. L'équilibre des forces entre secteurs économiques a récemment basculé en faveur du jeu vidéo qui impose ses prérogatives au cinéma¹, mais aussi à la télévision et aux imprimés dans le cas du Japon.

Après la fin de *Dragon Ball* en 1995, le secteur du manga n'a cessé de décliner au Japon. Le *Shōnen Jump* qui était diffusé à 6,53 millions d'exemplaires par semaine en 1995 n'est plus diffusé qu'à 2,2 millions d'exemplaires en 2016². Structurellement lié à la chute du taux de

¹ Cette constatation vaut pour la plupart des pays occidentaux dont la France. « Le cinéma a de plus en plus un statut de produit d'appel, et la salle une vocation de vitrine, de système promotionnel pour une valorisation marchande qui s'effectue pour l'essentiel sur d'autres supports », voir Laurent CRETON, « Modes de consommation et enjeux de la diffusion », p. 77. Cité par Alexis BLANCHET, *Des pixels à Hollywood. Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, Châtillon, Pix'n Love, 2010, p. 274.

² Entre 1994 et 2004 les ventes de manga ont baissé de 20% mais la bande dessinée représentait encore 37% des publications vendues et 23% du chiffre d'affaires. Voir le rapport du JETRO de 2005.

natalité du pays entraînant un rétrécissement du marché, ce déclin est accentué de manière conjoncturelle par l'attrait des nouveaux médias.

Suite au lancement de la PlayStation en 1994, le jeu vidéo devient un produit grand public bouleversant l'équilibre des forces économiques et inaugurant un nouveau circuit d'adaptation où l'œuvre-source est un logiciel ludique. Les éditeurs ont alors commencé à adapter plus régulièrement des titres populaires issues du jeu vidéo comme *Pokémon* afin de recruter le public du jeu vidéo. Le changement de média-source manifeste le bouleversement de l'équilibre dans l'écosystème médiatique. Depuis la fin des années 1990, la multiplication des dispositifs de *media mix* non fondés sur un manga entraîne une évolution dans la création de ces fictions industrielles. Ce changement dans le support de l'œuvre-source rend manifeste le basculement hiérarchique entre les médiums.

Affaiblie, l'industrie du papier s'appuie sur le système le plus fort pour tenter de récupérer son prestige économique et symbolique. Cette configuration économique se superpose à une situation de multiplication des plateformes, des médias et des choix possibles pour les consommateurs. Si autrefois, les différents professionnels du secteur culturel pouvaient se coordonner pour organiser la rencontre de l'offre et de la demande, de telles stratégies de gestion du temps de réception sont dorénavant bien plus difficiles à mettre en place. Les sociétés de consommation actuelles sont confrontées à l'hyperchoix¹, qui se caractérise par la possibilité d'accéder à un volume historiquement inédit de contenus sur une très grande diversité de supports².

Gō Itō note le changement dans les modes de consommation et la chronologie des médias, le public entrant dans la fiction par le jeu vidéo avant de lire des mangas bien plus tard³. L'émergence des *Gangan comics* souligne ce phénomène. Il s'agit de magazines de prépublication ciblant un public ado-adulte et proposant généralement des adaptations de jeux vidéo en bandes dessinées. Selon Itō, au lieu de montrer des personnages ou *kyarakutaa* (キャラクター)⁴, le

¹ Le contexte d'hyperchoix dans à une société de consommation a surtout été décrit dans le domaine du marketing comme une surabondance de possibilités rendant la prise de décision difficile. Voir MICK, David Glen, BRONIARCZYK, Susan M., HAIDT, Jonathan, 2004. "Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice", *Journal of Business Ethics*, 52, p. 207–211. LARCENEUX, Fabrice, RIEUNIER, Sophie, FADY, André, 2007. « Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie », *Recherche et Applications en Marketing*, 22.4, p. 43-56.

² Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine *Wired* a longuement développé sa théorie du paradis des consommateurs dans un essai portant sur le marketing à l'ère numérique. Voir Chris Anderson, *La longue traîne - La nouvelle économie est là !*, Paris, Pearson, 2009.

³ Gō Itō 伊藤剛, Tezuka izu deddo: hirakareta manga hyōgenron e テヅカ・イズ・デッド: ひらかれたマンガ表現論へ (« Tezuka est mort: pour une nouvelle théorie du manga »), Tokyo, NTT Shuppan NTT 出版, 2005.

⁴ Transcription phonétique de l'anglais *Character*.

manga met désormais en scène des *kyara* (キャラ), personnages tronqués de leur histoire, proto-personnages source de projection identificatoire du consommateur¹. Cette analyse correspond à la vision Hiroki Azuma qui dans son essai de 2001 décrit la troisième phase de la culture otaku comme celle de la disparition des grands récits et l'avènement postmoderne d'une consommation de personnages présentant des « éléments d'attraction »². L'hégémonie de l'objet ou de l'image impliquerait que la collection devienne le noyau des pratiques culturelles.

Le titre archétypal de cette phase d'évolution des industries culturelles japonaises est *Pokémon*. Lorsque Nintendo publie ce titre en 1996 sur Game Boy, console vieillissante aux graphismes en bichromie, personne ne prévoit son succès qui accroît les ventes de la console. L'éditeur Shogakukan acquiert les droits pour élaborer un manga publié dans le magazine pour enfant *Koro Koro* (KoroKoro Komikku コロコロコミック) et une série animée est lancée en avril 1997 sur TV Tokyo. Ces adaptations renforcent la visibilité du jeu et se déclinent ensuite sur tous les supports. Depuis 1996 la licence *Pokémon* a engendré 212 jeux vidéo, une série télévisée toujours en cours (947 épisodes), 19 longs métrages, des jeux de cartes à collectionner, plusieurs séries de mangas, des jouets et figurines en tous genres. Si le début du processus d'adaptation reste *bottom up*, l'exportation et la suite de l'exploitation suivent une stratégie *top down* où toutes les actions sont coordonnées par la Pokémon Company, société regroupant Nintendo et le studio de création Game Freaks.

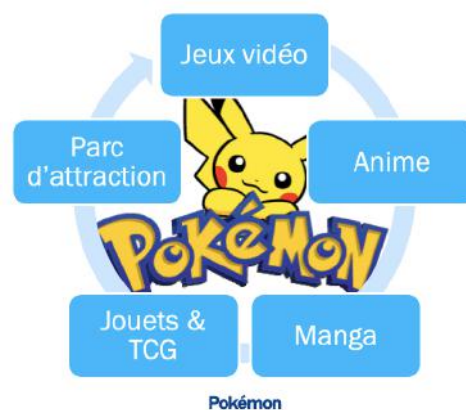


Figure 15 : Le *media mix* Pokémon est initié par un jeu vidéo ce qui modifie en profondeur les processus d'adaptation.

Selon Hutcheon, au lieu de proposer des adaptations de récits, le jeu vidéo favorise les traductions intersémiotiques d'un univers fictif, ce qu'elle désigne par le terme « heterocosm » (littéralement « autre cosmos »)³. Dans le *media mix* ayant pour source un jeu, le monde fictif devient le décor de multiples intrigues se matérialisant sur d'autres formats (papier,

¹ Nous y reviendrons plus en détail au chapitre 5.

² Hiroki AZUMA, *Otaku : Japan's database animals*, University of Minnesota Press, 2009.

³ Voir HUTCHEON, *op. cit.*, 2013, p. XXIV.

audiovisuel...). Les jeux *Pokémon* de la série initiale proposent au joueur de parcourir le monde afin de collecter tous les monstres possibles et de devenir le meilleur dresseur de son territoire. Cette version moderne du récit initiatique permet au joueur d'incarner une histoire inédite, actualisant un « récit émergent »¹.

Dans un jeu vidéo, il n'y a pas une trame narrative déjà tracée que le joueur recrée, mais une multitude de possibilités qu'il choisit d'activer ou non. La série télévisée comme les mangas proposent en quelque sorte une expression possible de ces récits émergents. Les spectateurs/lecteurs connaissant le jeu peuvent reconnaître des mécaniques ludiques (phase de capture, phase de combat), des objets (Pokédex, Poké Ball), des personnages et des lieux, ce qui contribue à donner de la cohérence à l'univers fictif tout en assurant son développement puisque les récits papier ou audiovisuel ajoutent des informations sur l'histoire de ce monde imaginaire.

L'adaptation passe par la remédiation du jeu vidéo sur des supports antérieurs (manga et *anime*). Cette forme d'inclusion d'une technologie nouvelle dans un support plus ancien pourrait sembler aller à contre-courant du sens de l'histoire tel que semblent le définir Bolter et Grusin², lorsqu'ils décrivent la remédiation comme la représentation d'un ancien média dans un nouveau. Dans le *media mix*, elle se justifie par l'importance de la couverture médiatique qu'elle procure permettant de recruter de potentiels joueurs chez les lecteurs/spectateurs. Quant à ceux qui n'ont pas joué au jeu *Pokémon*, les adaptations permettent de rendre familier le *gameplay* et l'univers ce qui facilite la prise en main du jeu, manga et *anime* constituant à la fois des tutoriels efficaces pour les futurs joueurs et une vitrine médiatique renvoyant à la source vidéoludique.

Par ailleurs, en dehors de la série principale de jeux vidéo, *Pokémon* propose aux joueurs de revisiter le même monde en adoptant d'autres points de vue. Au lieu d'incarner un dresseur, il est possible d'être un Ranger (humain empruntant les pouvoirs d'un Pokémon)³ ou de devenir un Pokémon⁴. Par ailleurs, les titres offrent un large panel de *gameplay*. Dans *Hey You, Pikachu!*

¹ Le récit émergent tend à se confondre avec l'expérience du joueur : « Emergent narrative tends to be described very loosely as the player's experience of the game [...], or the stories that the players can tell about the game, or, perhaps, the stories that players can create using the game », Jesper JUUL, *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, The MIT Press, 2005, iBooks.

² La remédiation est définie comme la représentation d'un médium dans un autre : « Again, we call the representation of one medium in another "remediation," and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media. What might seem at first to be an esoteric practice is so widespread that we can identify a spectrum of different ways in which digital media remediate their predecessors, a spectrum depending upon the degree of perceived competition or rivalry between the new media and the old. » Voir, Jay BOLTER et GRUSIN, *op. cit.*, p. 45.

³ Série des *Pokémon Ranger* (Pokemon renjā ポケモンレンジャー) depuis 2006 (3 titres).

⁴ Par exemple la série des *Pokémon Donjon mystère* (Pokemon fushigi no danjon ポケモン不思議のダンジョン) à partir de 2005 (5 titres).

(1998)¹, le joueur interagit avec un Pikachu et tente de le domestiquer en lui parlant. *Pokémon Dash*² est un jeu de course où le joueur incarne un Pikachu tandis que dans *Pokémon Snap*³, le joueur incarne un humain dont la mission est de photographier différents monstres dans une forme de safari.

Tandis que la licence *Dragon Ball* proposait la même histoire avec des variantes sur différents supports, *Pokémon* est un monde en constante croissance tant au niveau des récits que des éléments qui le composent (chaque jeu étant l'occasion d'introduire de nouveaux monstres à attraper et des mécaniques de jeu nouvelles). Plus encore, alors que *Dragon Ball* imposait son rythme de lecture/visionnage au public à travers la découverte ritualisée d'une fiction par une communauté d'interprétation recevant la fiction dans une même temporalité, *Pokémon* permet au joueur de s'affranchir de cette forme de rendez-vous. Il est toujours possible de rejoindre la communauté dans la vision simultanée d'un même épisode télévisé mais les joueurs peuvent échanger des monstres avec leur console portable quelle que soit l'avancée de leur expérience de jeu. Ce découplage entre temps de réception imposée du récit et formation d'un public partageant les mêmes références diégétiques change les formes d'appropriation de la fiction.

Les déclinaisons multisectorielles ne popularisent donc pas une trame narrative (cas *Dragon Ball*), mais un hétérocosme et ses règles. Chaque récit étant une suite possible d'événements en jeu, le consommateur peut aborder le monde par n'importe quelle entrée médiatique. La cohérence du monde fictif étant essentielle à la vraisemblance des différents récits, un lexique spécifique a été créé et des termes sont devenus des marques déposées (*Pokémon* et tous les noms de *Pokémon*). Lorsqu'une société souhaite traduire un récit de l'univers *Pokémon* (manga, *anime*, jeux, autres), elle reçoit d'ailleurs une bible comportant tous les noms traduits dans toutes les langues disponibles.

Dans le *media mix* japonais, cette nouvelle configuration de l'écosystème médiatique accroît les versions contrefactionnelles d'événements se déroulant dans un même univers ou, si l'on préfère, la prolifération d'univers parallèles incompatibles. En un sens, cette phase se rapproche du *franchising* défini par Johnson : l'univers de fiction étant partagé par des ayants droit multiples et vendu à d'autres sociétés, la cohérence globale est plus difficile à mettre en place. Durant cette phase, il n'était pas possible de modifier les formes d'adaptations déjà existantes sur *Dragon Ball* dans différents médias mais il était possible d'ajouter des variantes à partir du même noyau diégétique. Au lieu de faire du monde fictif le noyau à partir duquel

¹ *Pikachū Genki Dechū*, ピカチュウげんきでちゅう

² *Pokemon Dasshu*, ポケモンダッシュ

³ *Pokemon Sunappu*, ポケモンスナップ

s'élaborent de multiples récits possibles, les nombreux éléments narratifs existant redéfinissent le monde de *Dragon Ball*, créant un hétérocosme permettant d'englober toutes les versions. Autrement dit, dans la deuxième phase d'exploitation du *media mix Dragon Ball*, il ne s'agit plus d'adapter un récit mais d'arpenter un univers de fiction à travers diverses histoires.

Adaptations et variantes animées

Durant la première phase d'exploitation de *Dragon Ball*, le récit principal se déployait sur le support papier, les autres supports proposant des traductions intersémiotiques, des interpolations, des variantes, des *prequels*. Par la suite, la fiction narrative se structure au niveau des *anime* et des jeux vidéo, la bande dessinée devenant une adaptation de ceux-ci.

Plus précisément, après la fin de *Dragon Ball* en manga et de la diffusion de *DBZ* à la télévision, la licence était peu à peu retombée dans l'oubli, faisant place à d'autres bestsellers de Shueisha comme *One Piece* ou *Naruto*. Après l'échec commercial de la série animée *DBGT*, la licence n'a plus été exploitée en jeux vidéo avant 2002, date de sortie d'un jeu sur console de salon et d'un autre sur console portable. Le retour de la licence en jeu est lié à son succès aux États-Unis, la sortie de jeux vidéo de 2002 correspondant à son pic de popularité sur ce territoire¹. Produits à cette occasion pour le public occidental car les anciens titres n'étaient disponibles que sur des plateformes devenues entre temps obsolètes, les nouveaux jeux *Dragon Ball* ont suivi la même logique d'adaptation que les anciens, à savoir une segmentation en arcs narratifs, une grande fidélité avec la trame du manga et un graphisme proche de l'original². Ces jeux disponibles sur le marché américain ont également été distribués en Europe (l'éditeur Atari étant français) avant d'être traduits en japonais et diffusés dans l'archipel.

Le succès inattendu de *Dragon Ball* pour les ayants droits japonais les a poussés à poursuivre l'exploitation de la licence en jeux vidéo malgré l'absence de diffusion de nouveaux épisodes. En retour, ces créations de jeux ont suscité une visibilité médiatique et de nouvelles formes de déclinaisons multisectorielles, la fiction se modifiant une fois encore sur chaque médium.

¹ Entre 1996 et 1998, la série a été diffusée dans l'indifférence absolue sur les chaînes télévisées herztiennes. Elle a commencé à avoir du succès à partir de 1998 et sa diffusion sur les chaînes du câble notamment Cartoon Network entre 1998 et 2003. De même, le manga a été traduit aux États-Unis seulement à partir de 1998 (avec un retard de six ans sur l'Espagne, premier pays occidental où le titre a été traduit). Nous reparlons en détail de ces diffusions transnationales dans la partie 2 de cette thèse.

² Six ans après de la fin de la diffusion de l'*anime* au Japon, la trilogie *Dragon Ball Z : L'Héritage de Goku* reprend les chapitres 195 à 519 sous la forme d'un action-RPG sortant de manière périodique à raison d'un volet par an transformant les 291 épisodes télévisés (environ 100 heures) en trois sessions d'une quinzaine d'heures de jeu.

La longévité de *Dragon Ball* s'explique ainsi comme un effet de la réception transnationale des mangas et *anime*, l'obsolescence des supports contribuant à la production de jeux adaptés aux consoles dominant le marché occidental mais obéissant à la même logique que les titres de la période d'exploitation japonaise.

Dragon Ball GT : continuation ou version non canon ?

Durant la deuxième phase d'exploitation de la licence, Toei adopte deux stratégies au niveau de l'animation : la création de continuations et la production de versions. L'œuvre originale étant achevée sous son format papier, il s'agit de la poursuivre sous une forme animée.

*Sequel*¹ se déroulant dix ans après les événements de *Dragon Ball*, la série animée *DBGT* (1996-1997, 64 épisodes) met en scène un Son Goku redevenu enfant, l'introduction de nouveaux personnages dont des dragons maléfiques issus des boules de cristal. Cette continuation allographe de l'œuvre de Toriyama est ensuite déclinée en deux livres décrivant l'univers de manière encyclopédique², des jeux vidéo³, un *anime comics* (2013), c'est-à-dire une bande dessinée formée à partir des photogrammes de la série animée⁴. De même que *Dragon Ball* avait été décliné sur plusieurs supports à la fois pour accroître la visibilité du titre et permettre aux diverses sociétés ayant investi dans les séries animées de rentabiliser leur apport en exploitant l'image du héros, *DBGT* a bénéficié d'un déploiement de la fiction sur d'autres supports. La différence est que l'*anime* est à l'origine du circuit d'adaptation au lieu d'en être une simple étape, tandis que les livres (encyclopédies) et la bande dessinée (*anime comics*) constituent les *terminus ad quem*. Cette différence se révèle cruciale pour comprendre l'échec relatif de cette continuation.

DBGT est une série d'autant plus intéressante qu'elle n'a pas eu le succès commercial escompté et qu'elle a été rapidement achevée. Pour beaucoup de fans, les événements décrits dans cet *anime* ne sont pas dans le « canon ». Autrement dit, ils appartiendraient à une version

¹ Continuation narrative dont l'histoire se déroule après les événements décrits dans une œuvre produite antérieurement. Voir SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 77-83.

² *DBGT Perfect Files* (Doragonbōru GT pāfekutofairu ドラゴンボール GT パーフェクトファイル), 1997.

³ *DB: Final Bout* (Doragon Bōru Fainaru Bauto ドラゴンボール ファイナルバウト) en 1997 et *DBGT: Transformation* en 2005.

⁴ Les *film comic* (*firumu komikku*, フィルムコミック) ou plus couramment *anime comics* (*anime komikkusu*, アニメコミックス) sont des bédésations de séries animées populaires généralement adaptées de romans. Parmi les premiers exemples d'*anime comics*, on trouve *Heidi* et les titres publiés dans la catégorie Tokuma anime ehon (徳間アニメ絵本) chez l'éditeur Tokuma Shoten, dont plusieurs adaptations de séries produites par Nippon Animation comme *Akagenoan* (赤毛のアン, « Anne of Green Gables »), *Furandāsu no inu* (フランダースの犬, « Le chien des Flandres ») et *Haha wo tazunete sanzenni* (母をたずねて三千里, « Marco » dans la version française). Cette collection inclut aussi tous les films de Ghibli comme *Mon Voisin Totoro* (*Tonari no Totoro*, とりのトトロ).

contrefactuelle bien qu'il s'agisse officiellement d'une suite. Cette forme de « décanonisation »¹ par une partie du public est liée à plusieurs facteurs. D'une part, les consommateurs étaient habitués à un cycle d'adaptation dans lequel l'*anime* n'est qu'un produit dérivé de l'œuvre de Toriyama. En devenant le support source du *media mix*, la série télévisée n'a pas pu changer l'horizon d'attente déjà mis en place depuis plus de dix ans par le précédent circuit d'adaptation.

L'absence d'implication de Toriyama au niveau du scénario a également été mise en avant pour justifier la décanonisation chez les fans et le fait que la série soit boudée par le public, comme si même dans le cadre d'une organisation économique où l'auctorialité est répartie entre de multiples personnes et entités juridiques, l'image de l'auteur en tant que personne réelle avait encore une importance car elle est facile à véhiculer et à comprendre pour le public.

Enfin, le changement de tonalité a également été un facteur important dans le désaveu de la série par les fans. Ceux-ci ont grandi en regardant Son Goku évoluer de ses quatorze ans (âge au début de la série) à l'âge adulte, de son statut de « bon sauvage » n'ayant jamais rencontré de femme à celui de sauveur de l'humanité face à des forces maléfiques. Pour une grande partie du public ayant suivi Son Goku de 1984 à 1996 dans le *Shōnen Jump*, le personnage était devenu un héros exemplaire d'une certaine forme de virilité. Le voir transformé à nouveau en enfant dépendant d'autres personnages constitue en quelque sorte un retour en arrière, une forme d'oblitération de la progression du héros.

Pour ces multiples raisons, *DBGT* finit presque par devenir une version contrefictionnelle aux yeux du public au lieu de s'imposer comme la continuation telle qu'elle a été conçue au niveau de la production. Ce décalage de perception entre producteurs et récepteurs grandit avec les autres stratégies d'exploitation.

Dragon Ball Kai adaptation d'adaptation ou version ?

Dans le cas de *Dragon Ball Kai* (*Kai* par la suite) lancé en 2009, Toei Animation souhaitait à la fois célébrer les vingt ans de la série *DBZ* (1989) et proposer une nouvelle version du récit². Il s'agit à la fois d'une remasterisation en HD de l'image et du son pour s'adapter aux nouveaux formats de diffusion télévisée³, et d'un remontage des épisodes afin d'éliminer les *fillers*. Contrairement à *DBGT*, il ne s'agit pas d'une expansion du récit de l'*anime* mais d'une réduction. Dans *Kai*, les 291 épisodes initiaux de *DBZ* sont condensés en 159 soit une diminution de 45%.

¹ Le terme est utilisé par Richard Saint-Gelais pour désigner le fait que les amateurs de *Star Trek* déconsidèrent une suite cautionnée par le créateur original de la série. Voir SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 366.

² *Kai* (改) signifie en effet « changement, réforme ».

³ Les écrans étant majoritairement en 16:9 au lieu du 4:3, ce changement de standard entraîne un redimensionnement des images de la série.

Les interpolations sont ainsi éliminées pour aboutir à une version animée plus proche du manga de Toriyama. Il s'agit en quelque sorte d'une adaptation « fidèle » et c'est d'ailleurs de cette manière que cette nouvelle série a été médiatisée¹. Mais comme beaucoup d'éléments ont été enlevés le rythme est profondément modifié.

Cette opération a nécessité la production d'images complémentaires pour assurer la liaison entre les séquences d'animation conservées. Les musiques ont été modifiées et les doublages entièrement refaits avec les comédiens initiaux². Il ne s'agit donc pas d'un simple remontage mais d'un long travail de détressage entre les fils narratifs adaptés du manga et les *fillers*. Le résultat est une série différente en ce qu'elle modifie le rythme des événements décrits et qu'elle bénéficie d'une ambiance inédite grâce au changement de musique et au redoublage des dialogues. Cette nouvelle diffusion télévisée a en partie relancé l'intérêt pour *Dragon Ball* en manga et entraîné la création de nouveaux jeux vidéo au Japon.

Pour le public ayant déjà vu *DBZ* dans les années 1990, *Kai* est une version transfictionnelle réaménageant le matériau diégétique initial de la série télévisée, mais pour les téléspectateurs n'ayant pas connu le premier *anime*, ni lu le manga, il s'agit de l'œuvre initiale par laquelle ils entrent dans l'hétérocosme *Dragon Ball* et qu'ils vont potentiellement considérer comme œuvre originale. Même si techniquement au niveau de la production, *Kai* est une adaptation (par processus de réduction) d'une adaptation (par modification du support) d'un manga, au niveau de la réception cette série peut être à l'origine du déploiement transmédiatique de la fiction.

Ainsi en produisant les séries *DBGT* et *Kai*, Toei Animation engendre une multiplication des versions transfictionnelles aux yeux du public. Nous verrons dans le chapitre 4 que lors de la troisième phase d'exploitation, la société retiendra les leçons de ces deux productions afin d'imposer *Dragon Ball Super* (*DBS* par la suite) comme continuation. Mais il est remarquable que durant cette deuxième phase d'exploitation l'animation devienne le secteur produisant le plus de nouveaux éléments narratifs pour l'expansion du monde diégétique et que ces expansions se forment sur le mode de la déclinaison autour des mêmes motifs narratifs (*DBGT*) ou des mêmes événements redécoupés (*Kai*). Cette esthétique de la variation est poussée encore plus loin au niveau du secteur de l'imprimé où la logique de l'accumulation s'ajoute à celle de la variété.

¹ . Ceci se reflète notamment dans les campagnes marketing dans les zones anglophones qui insistaient d'ailleurs sur ce travail de coupe : « All action, no filler » aux États-Unis et « All killer, no filler » en Angleterre.

² En réalité, certains comédiens étant décédés, certaines voix ont été attribuées à d'autres acteurs.

Le devenir livre de la fiction : accumulation et reconfiguration

Parallèlement à l'élaboration de nouveaux récits audiovisuels se déroulant dans le même univers, l'éditeur Shueisha a cherché à poursuivre l'exploitation de l'intrigue initiale après la fin de la publication du manga en proposant lui aussi différentes versions de ce récit. Sa stratégie éditoriale repose à la fois sur la transformation des formats imprimés et l'élaboration d'adaptations.

Il serait simple de passer succinctement sur les multiples éditions du même manga en soulignant la volonté de profit à moindre coût que cette stratégie d'exploitation de la licence suppose. Néanmoins, comme le souligne Roger Chartier, l'objet livre est une « forme expressive »¹ comme une autre. L'historien se rapproche notamment des travaux de David Scott KASTAN qui analyse les pratiques éditoriales liées à la publication des pièces de Shakespeare. Contrairement à une tradition exégétique d'orientation platonicienne où l'œuvre transcende ses incarnations matérielles, Chartier et KASTAN sont partisans d'une interprétation pragmatique où l'œuvre n'existe pas en dehors de sa matérialité². Dans ce cadre d'interprétation, chaque nouvelle édition est une œuvre à part entière.

En analysant plus précisément les multiples éditions de *Dragon Ball*, nous visons à montrer de quelle manière les formats de publication reflètent l'évolution de la place symbolique de la licence dans la société japonaise. Produit issu de la presse, destiné à être recyclé après lecture, le manga devient au fur et à mesure un objet de collection qui finit par requalifier la publication en presse comme la version princeps.

Autres éditions : même récit, autres formats

Habituellement, l'exploitation d'un récit en bande dessinée se fait en deux étapes au Japon : publication en magazine (*mangashi* 漫画雑誌) dans le réseau de la presse puis édition en recueil (*tankōbon*) dans le circuit du livre. Cette double exploitation n'est pas propre au Japon. En France, la série des *Corto Maltese* a d'abord été publiée dans le magazine (*À suivre*) avant d'être éditée en livre chez Casterman. Mais les formats sont très différents et possèdent des connotations variables au Japon et en France (ce qui sera en grande partie l'objet de la partie 2 de cette thèse).

¹ Donald Francis MCKENZIE, « Le livre comme forme expressive », in Donald Francis MCKENZIE, *La Bibliographie et la sociologie des textes*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, [1986] 1991, p. 25-54.

² Voir notamment « I would argue that literature exists only and always in its materialisations, and these are the conditions of its meaning rather than merely the containers of it ». David Scott KASTAN, *Shakespeare and the Book*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, p. 4.

Les formats des *mangashi* se rapprochent du B5 (176x250 mm) et peuvent atteindre 3 cm d'épaisseur ce qui donne l'impression d'être face à des annuaires. Ils coûtent entre 220 et 250¥ (1,70 à 1,90 €) pour trois à cinq cents pages de lecture. On peut compter jusqu'à 25 séries différentes dans un même volume. Chaque série occupe entre 14 et 20 pages qui peuvent être lues entre deux stations de métro¹. Le papier employé est de basse qualité : recyclé, coloré dans des tons pastel, avec une impression ton sur ton. Pour l'éditeur, le *mangashi* est un produit de consommation peu rentable comparé au *tankōbon*. Pour les lecteurs, c'est un objet que l'on jette après lecture dans les poubelles destinées au recyclage du papier².

Au contraire, les éditions reliées sont destinées à être conservées par le lecteur. C'est pourquoi elles sont plus soignées. Le manga relié en volume (*tankōbon*) est imprimé sur un papier de meilleure qualité. La couverture est recouverte d'une jaquette amovible en couleur et en papier glacé. Le format est plus petit que celui de la prépublication (généralement 115x175 mm) et comprend dix à douze chapitres. Cette deuxième publication est particulièrement rentable pour les éditeurs car les coûts de publication sont déjà à peu près amortis. De plus, ils sont quasiment sûrs d'écouler leur produit : seules les séries à succès sont reliées en *tankōbon*.

Si l'édition en recueil remporte un succès suffisant, le manga peut même être édité une troisième fois au format 150x210 mm avec une couverture cartonnée, les premières pages en couleur, et un coffret de rangement. Cette édition « de luxe » ne présente que peu de différence avec le recueil petit format. Les séries peuvent aussi être rééditées dans un format plus petit, nommé *bunko* (文庫本)³. Enfin, il existe un dernier format de publication, considéré comme plus luxueux avec un format plus grand, des pages en couleur et de nouvelles couvertures. Généralement, certaines pages sont retravaillées par le mangaka entre la prépublication et la publication en volume relié puis les multiples éditions en d'autres formats.

Dans le cas de l'exploitation de *Dragon Ball*, après le succès des 42 volumes originaux en *tankōbon* (1984-1995), Shueisha a publié la *Perfect Edition* (*kanzenban* ou 完全版) en 34 volumes (4 décembre 2002 – 2 avril 2004). De format A5 (148x210 mm) et comportant 15 chapitres par volumes, quelques pages en couleurs et des couvertures inédites, cette édition est destinée aux collectionneurs. Même si officiellement, cette édition est parfaite, cela n'a pas empêché Shueisha de faire paraître le manga sous de nouveaux formats par la suite.

¹ C'est du moins ce que suggère Frederik Schodt. Voir Frederik L. SCHODT, *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Berkeley, Stone Bridge Press, 2002.

² Pour d'autres informations concernant ce format de publication et un aperçu des différents titres disponibles voir Frederik L. SCHODT, *Ibid.*

³ Ce format « mini-poche » mesure 105x150 mm et comprend 200 à 400 pages en noir et blanc. Il est réservé aux auteurs confirmés car chaque publication est tirée à pas moins de 50000 exemplaires.

Dragon Ball Full Color (ト`ラゴン`ホ`ールフルカラー, 2013-2014) est comme son titre l'indique une version intégralement colorisée du manga¹. Parallèlement, il existe une autre version



Figure 16 : À gauche le magazine, à droite le tankōbon, au milieu l'édition Kanzenban.

colorisée mais sous forme numérique : *Dragon Ball Digital Color* (2013) avec une colorisation réalisée par informatique et non avec des outils analogiques comme les pages couleurs de la *Perfect Edition*.

Enfin, entre 2016 et 2017 Shueisha a fait paraître les 18 volumes de *Dragon Ball Digest Edition* (Sōshūhen ou 総集編) qui reproduisent les chapitres tels qu'ils ont été initialement publiés dans le *Shōnen Jump*². Cette dernière publication semble ainsi faire de la parution en presse le princeps alors qu'en Occident, beaucoup de lecteurs considèrent la version *tankōbon* comme la version originale (et définitive).

Ces multiples éditions introduisent autant de versions différentes du même récit. D'une part l'objet-livre est profondément modifié que ce soit au niveau de la taille ou de la qualité du papier, d'autre part le contenu est également différent que ce soit au niveau des formes de colorisation, des corrections de dessin ou de dialogue, des images inédites ajoutées. Là encore, il est difficile de définir quel est l'original. Est-ce la version *tankōbon*, les planches du mangashi étant une prépublication ? Est-ce la version numérique colorisée (*Dragon Ball Digital Color*) car elle est la dernière version réalisée par l'artiste de son vivant ? Est-ce la planche du magazine *Jump* qui a été recueillie en volume dans le *Dragon Ball Digest Edition* ? Ces questions ne sont pas nouvelles pour les historiens de l'imprimé ou les littéraires travaillant sur la presse. Mais elles se posent de manière inédite pour ce manga car les éditions modifient la perception de l'intrigue.

¹ Chaque tome comporte 17 chapitres et cette nouvelle édition ne reprend que la dernière partie du manga de Toriyama (correspondant aux tomes 18 à 42 adaptés dans l'*anime DBZ*). Nous en reparlerons au chapitre 4.

² Non seulement le format du magazine est conservé (B5 soit 176x250 mm), mais aussi tous les textes additionnels de l'édition-presse comme les couvertures de chapitre, les pages couleurs (en analogique), des affiches et des interviews, les publicités de l'éditeur

Outre ces questions liées à la notion d'édition originale et aux modifications des planches à chaque parution, au niveau du récit ces multiples parutions introduisent également des perturbations majeures. En effet, de même qu'au niveau de l'*anime*, la série *DBZ* semble avoir plus d'importance que *Dragon Ball* puisqu'elle a été la seule à être remasterisée sous le nom *Kai*, de même dans le secteur de l'imprimé les aventures de Son Goku adulte face aux extraterrestres sont bien mieux mises en avant. En l'occurrence les chapitres 195 à 519 (adaptés en *anime* sous le titre *DBZ*) ont été colorisés dans *Dragon Ball Full Color* avant que les chapitres correspondant à l'*anime Dragon Ball* (chapitres 1-190) ne le soient. Autrement dit, les combats épiques de Son Goku adulte semblent bien plus appréciables que les aventures parodiques du Son Goku enfant.

Cette inversion dans l'ordre de publication est renforcée par la modification de la numérotation des chapitres et leur répartition en arc narratif. Autrement dit, le chapitre 330 du manga dans ses deux premières éditions devient le chapitre 1 de *Dragon Ball Full Color: Androïdes et Cell*. Ces changements de titres et de numérotation transforment également le mode de consommation de l'œuvre. Au lieu de lire les chapitres de façon chronologique correspondant à la manière dont ils ont été conçus, il est désormais possible de commencer par un arc comme « Androïdes et Cell » et ne jamais acheter ou lire le reste.

Les multiples éditions de *Dragon Ball* modifient ainsi la perception de la série par le biais de l'objet-livre c'est-à-dire le soin apporté à sa fabrication, sa taille et son prix. L'aspect luxueux du support de lecture incite à considérer avec déférence le récit qui y est publié et la dernière édition semble ériger la version presse en princeps, chose inédite si l'on compare cela aux pratiques en France. D'autre part, les modifications dans la numérotation des chapitres et la recomposition en arcs narratifs permettent à la fois de faire ressortir l'aspect sériel de l'intrigue mais aussi de mettre en avant certains passages par rapport à d'autres, accentuant l'importance des combats par rapport aux parodies et aux aventures humoristiques. Les nouvelles éditions par leur découpage et leur chronologie de diffusion modifient ainsi profondément le récit initial.

Ces nombreuses rééditions du manga d'Akira Toriyama ne sont pas les seules formes d'exploitation de l'univers diégétique sous forme de livre. D'autres types d'imprimés ont permis aux lecteurs d'explorer le monde *Dragon Ball* comme s'il existait réellement avec sa géographie et son histoire.

Autres formats : même univers, autres types de textes

À la fin de la diffusion du dessin animé à la télévision en 1996, l'engouement pour la série est resté suffisant pour vendre les volumes du manga mais aussi les encyclopédies liées à la licence. Outre les beaux livres correspondant au catalogue d'exposition des illustrations d'Akira

Toriyama dans des galeries d'art¹, Shueisha a publié dix volumes intitulés *Dragon Ball Daizenshū* (大全集 littéralement « collection complète ») qui correspondent à une base de données illustrée de tous les produits *Dragon Ball*. L'un des termes employés en japonais pour les désigner est d'ailleurs *data book* (littéralement « livre de données »). Ces livres référencent à la fois beaucoup d'informations sur le monde de la production (date de diffusion, équipes de production, interview avec des éditeurs, scénaristes, dessinateurs, etc.) mais aussi et surtout des informations sur l'univers fictif (fiches sur les personnages, les techniques de combats, les lieux, les objets, etc.). Certaines informations disponibles dans ces ouvrages ne sont pas présentes dans le manga ni même dans les autres versions transmédias au moment de la publication des *data book*. Dans cette approche, le récit devient moins important que la collection des informations sur les éléments fictifs et les objets réels liés à *Dragon Ball*.

Si le manga et l'*anime* ont fédéré une communauté autour d'un feuilleton, les encyclopédies promeuvent une approche documentaire de la fiction, des objets qui la constituent et de ceux qui la créent. Elles témoignent d'une pulsion archivistique présente chez les amateurs et exploitée par les sociétés qui commercialisent ces objets éditoriaux. D'autre part, elles manifestent la transition entre l'hégémonie du récit à la prédominance d'un hétérocosme.

Cette tendance se confirme par la publication de nombreuses autres sommes encyclopédiques autour de *Dragon Ball*². Les guides consacrés aux épisodes télévisés comportent des interviews de membres de la production, un glossaire des termes techniques de l'animation mais aussi les biographies des personnages fictifs de l'*anime*³. Deux autres séries d'encyclopédies sont consacrées au manga⁴. Une même approche documentaire est utilisée pour décrire le monde de la production et la construction imaginaire qu'il réalise. Là encore, les pulsions taxinomiques des amateurs peuvent être assouvies par des listes, glossaires, cartes et

¹ *Toriyama The World* (Toriyama Akira za Wārudo 鳥山明 ザ・ワールド) 1993 et 1995.

² Certaines sont des condensés des dix tomes de *Dragon Ball Daizenshū* avec des mises à jour et des entretiens complémentaires. C'est le cas des quatre volumes de *Dragon Ball Chōzenshū* (ドラゴンボール超全集, 2013) et le dernier en date *30th Anniversary: Dragon Ball Chōshishū - Super History Book* (Sātisu Anibāsari Doragon Bōru Chōshishū ~Sūpā Hisutori Bukku~, サーティースアニバーサリー ドラゴンボール 超史集 ~スーパーヒストリブック~, 2016). D'autres regroupent toutes les illustrations originales produites comme *Dragon Ball Anime Illustration Collection: The Golden Warrior* (ドラゴンボール アニメイラスト集 「黄金の戦士」, 2010) et *Dragon Ball Chōgashū « Super Art Collection »* (ドラゴンボール 超画集, 2013).

³ *TV Anime Guide: DBZ Son Goku Densetsu* (ドラゴンボール Z 孫悟空伝説, 2003) et *TV Anime Guide: Dragon Ball Tenka'ichi Densetsu* (ドラゴンボール 天下一伝説, 2004), *Dragon Ball Extreme Battle Collection: Round 01 et Round 02* (ドラゴンボール 極限バトルコレクション, 2010).

⁴ Par exemple, *Dragonball LANDMARK 少年編~フリーザ編* (ドラゴンボール完全版公式ガイド) (ジャンプコミックス) (2003).

chronologies. La fiction permet d'agrèger des informations liées à des matériaux hétérogènes afin de produire une forme de cohérence.

À ces nombreux titres s'ajoutent les hors-série de magazines consacrés à *Dragon Ball* et se présentant comme des *data books* mais sans le format plus prestigieux du livre. Tous ces produits éditoriaux incitent à appréhender la fiction sur le mode de l'accumulation que ce soit des données sur le monde réel (objets et personnes) ou l'univers fictif pour lequel tous les types de documents sont convoqués : cartes, glossaire, chronologie, biographie. La quête d'exhaustivité des passionnés de *Dragon Ball* converge avec la recherche du profit chez l'éditeur qui exploite cet univers par un biais qui n'est pas le récit mais la somme de données. Dans les deux cas, il s'agit de revisiter l'univers de fiction à travers des productions imprimées.

Enfin il faut ajouter à ces livres de données sur l'univers fictif et le monde de la production les nombreux guides de jeu vidéo recensant tous les éléments existant en jeu, les magazines dédiés, etc.

Autres adaptations imprimées

À mesure que la fiction narrative s'étend en colonisant de nouveaux supports, elle continue de se déployer sur papier sous la forme d'adaptation du récit initial à un public plus jeune. Il ne s'agit pas d'adaptation transmédiateur puisque le support est identique mais le changement de destinataire de la fiction modifie le récit. Adaptation du manga original en un nouveau manga, la série *Dragon Ball SD* (2010)¹ est en couleurs au lieu d'être en noir et blanc. Le style graphique est également modifié pour être plus attrayant auprès d'un lectorat plus jeune².

Cette nouvelle version de *Dragon Ball* respecte la trame événementielle même si le ton est plus humoristique et la succession des actions plus rapide. Il s'agit d'une création supervisée par Toriyama alors que Shueisha publie aussi en parallèle d'autres adaptations en bandes dessinées (*anime comics*) qui ont pour source les récits audiovisuels (films et séries). La maison

¹ ドラゴンボール SD

² La dessinatrice Naho Ōishi reprend le style de Toriyama mais les personnages sont en SD (abréviation de l'anglais Super Deformed), c'est-à-dire dessinés avec des proportions exagérées où la tête et le corps ont presque la même taille. Cette esthétique est perçue comme particulièrement plaisante et attirante pour le jeune public. L'intrigue est une réécriture dans laquelle l'univers est présenté de manière plus cohérente qu'il n'a été initialement créé. *Dragon Ball* étant un feuilleton, Toriyama ne prévoit pas toujours les rebondissements de l'histoire et l'origine extraterrestre de Son Goku n'est par exemple dévoilée qu'après dix-sept volumes tandis que dans *Dragon Ball SD*, les extraterrestres apparaissent dès le premier chapitre. Pour le lecteur connaissant la licence, il s'agit d'un clin d'œil humoristique alors que pour celui qui la découvre, la référence fonctionne comme une forme de prolepse.

d'édition a notamment produit une adaptation de la série animée *DBZ* en *anime comics* (2005-2010, 39 volumes)¹.

L'*anime comics* est au manga ce que la novellisation est au roman : une adaptation au second degré passant par un aller-retour médiatique entre un support imprimé et audiovisuel. Néanmoins il ne s'agit pas d'une « adaptation à rebours », le retour à un support papier ne correspondant pas à la reprise du manga initial mais à la création d'une nouvelle version de l'histoire, c'est-à-dire de la suite des événements se produisant dans le monde diégétique. Il ne s'agit pas d'un retour au même mais d'une chaîne ininterrompue de transformations à l'image des jeux de retraduction².

La direction du processus d'adaptation n'est pas indifférente et chaque version du récit s'empare des possibilités offertes par le médium pour les exploiter et dévoiler ainsi les contraintes spécifiques à chaque support. Celui-ci impose une résistance et introduit des variations car le transfert médiatique n'est pas un phénomène réversible, le récit n'étant pas soluble dans le médium.

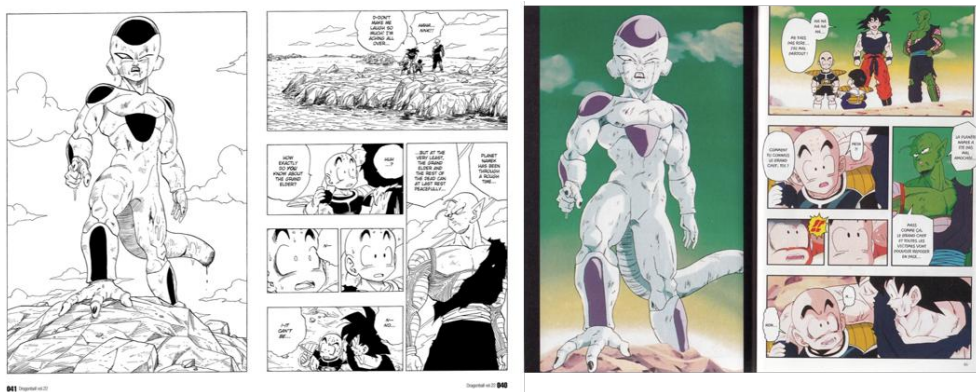


Figure 17 : À gauche la double page du manga et à droite celle de l'*anime comics*.

L'adaptation en *anime comics* souligne les spécificités du médium *anime* à travers les modifications qu'elle nécessite au niveau de la mise en page et de la représentation du mouvement. Dans le passage transmédiatique en livre, il n'y a pas d'ajout ou de création de nouvelles images : les graphistes reprennent les matériaux produits pour le dessin animé, c'est-à-dire les celluloids (ou cellulo) sur lesquels sont peints les dessins³. Du coup, la taille du calque

¹ Même s'ils ne suivent pas tout à fait la même chronologie que le manga ou la série, les films ont tous été adaptés en *anime comics*. Ainsi le premier film de la série *DBZ* (diffusé au cinéma le 15 juin 1989) est paru en *anime comics* le 24 septembre 1994. Cette date tardive s'explique par le fait que Toei continuait d'exploiter le film sous la forme de vidéos à domicile. Le film est en effet sorti en VHS et Laser Disc en février 1990.

² À propos de ces Rückübersetzung, voir Jean-René Ladmiral, *Traduire : théorèmes pour la traduction*, Paris, Payot, 1979, p. 46.

³ A l'époque de la création de *Dragon Ball*, les séries étaient encore dessinées sur ces calques alors qu'aujourd'hui les dessins sont numérisés et colorisés par ordinateur.

conditionne celle de la case dans la planche d'*anime comics*. Or les *cellulo* de grande dimension sont souvent peu nombreux et ils deviennent des images en pleine page ce qui reproduit les effets élaborés par Toriyama dans son manga.

Dans le passage du manga à l'*anime*, le manga sert de storyboard et lorsque Toriyama introduit un personnage en pleine page comme Freezer en planche 7 ou Goku en Super Saiyan en planche 16 du chapitre 317, l'équipe d'animation crée un *celuloïd* plus grand (*oversized cel*) pour que le public ait l'impression que la caméra fait un travelling sur le personnage. De même que le regard balaie la planche, la caméra bouge sur le personnage fixe pour accentuer la dramatisation. Plus précisément, en remontant du bas vers le haut, la caméra imite l'effet produit par une contre-plongée dans un film *live*. Dans l'*anime comics*, l'*oversized cel* représentant Friezer figure en entier et il est entouré d'une bande noire des deux côtés pour compenser la forme étroite et haute de l'image initiale. Ainsi les images en pleine page de l'adaptation papier issue de l'*anime* mettent en valeur les *cellulo* de taille inhabituelle.

En dehors de ces images (aux formes spécialement réalisées pour des effets de caméra et éviter d'animer des séquences), tous les autres *cellulo* sont de dimension identique. Il faut donc réintroduire de la variété pour éviter de créer un gaufrier de cases de taille identique. Dans le cas de l'*anime comics*, les cases de taille et de forme différentes sont peu communes car plus difficiles à réaliser.



Figure 18 : Exemple de combat dans l'*anime comics* et le manga

Dans les *anime*, certains réalisateurs comme Osamu Dezaki (出崎 統) sont réputés pour leur utilisation des *oversized cel* et des mouvements de caméra. Dans le cas des épisodes *filler* du « Tournoi de l'Autre monde », il n'y a pas de *cel* de grande taille et le graphiste a dû jouer sur la forme des cases, les découpant de manière plus trapézoïdale que rectangulaire pour introduire un peu de variété.

L'autre problème lié à l'*anime comics* est le traitement du mouvement. Dans le manga, le mouvement est généralement manifesté d'une manière inverse à ce qui se fait en Occident : les lignes de mouvement figurent en fond de case comme si le décor devenait flou et que le point était focalisé sur le personnage en déplacement¹. Lorsque l'on passe du dessin animé à l'imprimé,

¹ McCLOUD, *op. cit.*, p. 114.

cette mise en image du mouvement, spécifique au Japon est encore accentuée. Le graphiste est obligé de rajouter ces lignes pour montrer la trajectoire ou les impacts, ce qui rapproche l'*anime comics* des comics américains ou de la BD franco-belge dans son traitement du mouvement.

Cette version met également en lumière les différences graphiques entre les épisodes. Rappelons que pour adapter le manga, il y avait quatre équipes travaillant sur des épisodes différents¹. Ces différences ne se voient pas trop lorsque les épisodes sont diffusés de manière hebdomadaire mais elles deviennent flagrantes lorsqu'on les regarde les uns à la suite des autres. Elles sont également visibles dans les *anime comics* qui mettent à la suite les différents épisodes qui ne suivent pas tout à fait le même *character design* pour les personnages. L'hétérogénéité graphique intrinsèque au mode de production de la série animée au Japon est ainsi exposée, figée dans les cases de l'*anime comics*.

Au niveau du récit, cette adaptation de l'adaptation introduit une sorte de nouvelle variation sur la même diégèse. Dans une certaine mesure, ces « re-bandes-dessinées » font concurrence au manga original et semblent le congédier ou du moins le recouvrir d'une version plus proche de l'*anime*, même si le récit publié est plus condensé que la version audiovisuelle. Si le passage du manga vers l'*anime* reposait sur des amplifications et des ajouts, dans le cas du transfert inverse (d'un récit du *showing* au *telling* pour reprendre les termes de Hutcheon) la restriction est l'action principale du processus d'adaptation. Le créateur de l'*anime comics* enlève non seulement les *fillers* mais aussi les plans inutiles pour essayer de retrouver la mise en page originale du manga. D'une part, cela permet de garder une relative fidélité, mais cela permet essentiellement de gagner du temps dans la sélection des images à garder par rapport aux 5 000 dessins du dessin animé.

En général, cette transformation en bandes dessinées procède par élimination des éléments adventices mais ce n'est pas toujours le cas et certains épisodes *fillers* sont alors adaptés en bandes dessinées. C'est notamment le cas du « Tournoi de l'Autre monde » qui se situe chronologiquement entre les épisodes 195 (28 juillet 1993) et 199 (1 septembre 1993). Ce sont cinq épisodes *filler* qui se situent entre les chapitres 420 et 421 du manga. Interpolation du récit nécessaire lors de la production de la série animée pour respecter la chronologie des médias, ce passage narratif aurait très bien pu être enlevé et ce d'autant plus que dans *Kai*, cette section a été retirée. En conservant ces épisodes lors de l'adaptation en livre, les producteurs de l'*anime*

¹ Par exemple, l'épisode 95 est réalisé par Shigeyasu Yamauchi (山内重保) d'après un scénario de Hiroshi Toda (戸田博史), tandis que l'épisode 96 est scénarisé par Katsuyuki Sumisawa (隅沢克之) et réalisé par Jun'ichi Fujise (藤瀬順一).

comics leur donnent en quelque sorte une reconnaissance symbolique, une valeur supérieure aux autres *fillers*.

Certes le processus d'adaptation en *anime comics* n'engendre pas de nouveau contenu narratif, mais il contribue à densifier des éléments diégétiques à travers la transposition de certains épisodes *filler*. La conservation de certaines séquences narratives témoigne de leur popularité auprès du public et contribue à leur fixation dans les mémoires des amateurs et dans le monde fictif. Il est peut-être possible d'y voir le pouvoir de recouvrement de la reprise sur l'original, brouillant les pistes jusqu'à en altérer la source et à déjouer le régime de l'auctorialité du créateur de manga.

Que le livre soit devenu le média cible de l'adaptation manifeste la domination du secteur audiovisuel en matière de création d'univers fictionnel. Dans les deux cas, il s'agit des mêmes histoires mises en récit à destination d'un public plus jeune. Chaque nouvel opus réactive l'ensemble des récits déjà produits et contribue à faire du manga initial un élément parmi d'autres dans un réseau fictionnel toujours en croissance.

Revisiter le monde fictif : versions et jeux vidéo

Adaptation transmédiatique (et transnationale)

Comme nous l'avons précisé auparavant, la plupart des jeux *Dragon Ball* appartiennent au genre des *versus fighting* et ne comportent pas de long scénario et peu de possibilité de développer un récit émergent lié aux actions du joueur. Entre 1986 et 1997, vingt-neuf titres ont été produits au Japon et souvent exportés (en moyenne 2,6 jeux par an). Dans son étude sur les adaptations de films, Blanchet soulignait la simultanéité d'exploitation de l'œuvre originale et du produit dérivé dans 90 % des cas étudiés¹. Concernant *DB*, les jeux tendent à sortir avec un léger retard par rapport au manga ou l'*anime* en raison des délais de production, ce qui explique l'étendue de la première phase d'exploitation de 1986 à 1997. Puis la licence est peu à peu tombée dans l'oubli dans ce secteur au Japon alors qu'elle est devenue populaire en Occident.

Si le pic de popularité de *Dragon Ball* au Japon correspond au milieu des années 1990, en France il y a un décalage de 10 ans au niveau de la parution du manga. La série animée n'est devenue un succès qu'à partir de la diffusion de *DBZ* en 1990, ce qui a permis d'augmenter les ventes des jeux qui jusqu'alors n'avaient pas beaucoup de succès. Aux États-Unis, marché d'une

¹ Alexis BLANCHET, *op. cit.*, 2008.

importance plus considérable¹, les jeux et les séries télévisées ont eu du mal à s'imposer². La première diffusion de *Dragon Ball* est même arrêtée faute d'audience³. Le succès n'est atteint qu'au début des années 2000 avec la diffusion de *DBZ*⁴, ce qui entraîne la traduction du manga et la création de produits dérivés pour le marché américain.

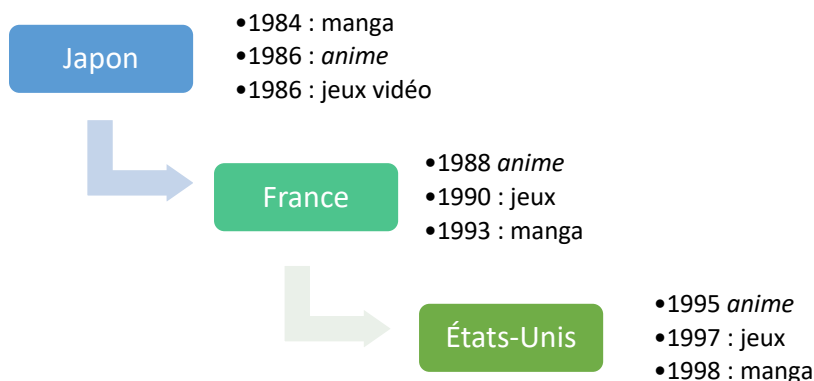


Figure 19 : Chronologie de la diffusion à l'internationale : un décalage aboutissant à la production de jeux vidéo après la période de diffusion japonaise

Au Japon, aucun titre n'est sorti pendant cinq jusqu'à la reprise de l'exploitation de la licence en raison du succès de *Dragon Ball* aux États-Unis. La majorité des titres produits à partir de 2002 sont en effet destinés à un public américain et européen qui a découvert tardivement les séries animées et le manga. Ainsi, au niveau du jeu vidéo les industries japonaises ont été influencées par les marchés internationaux de manière plus rapide que les sociétés audiovisuelles ou les éditeurs de livre. En effet, les rapides évolutions techniques de ce marché ont contraint les ayants droit à produire de nouveaux jeux pour l'étranger. Le décalage de la réception internationale impacte de manière rétroactive le monde de la production japonaise.

La stratégie d'adaptation pour le marché occidental est similaire à celle de la première phase d'exploitation même s'il y a un retard lié à la diffusion transnationale. En 2002, six ans après la fin de la diffusion de l'*anime* au Japon, la trilogie *DBZ : L'Héritage de Goku* (*DBZ: The Legacy of Goku*) reprend les chapitres 195 à 519 sous la forme d'un action-RPG sortant de manière

¹ En effet, la population des États-Unis équivaut à deux fois celle du Japon, tandis que celle de la France est deux fois moindre.

² *Dragon Power* (ドラゴンボール 神龍の謎 NES, 1988) est le premier titre *Dragon Ball* édité aux États-Unis. Mais l'adaptation efface tout lien avec l'*anime* ou le manga (non publiés à l'époque). Il devient alors un jeu de kung fu assez générique. *DBGT: Final Bout* (ドラゴンボール ファイナルバウト PlayStation, 1997) est le deuxième titre traduit et il présente explicitement un lien avec l'*anime* qui à l'époque n'avait pas de succès. Le succès en jeu vidéo n'arrive qu'avec la série des *Dragon Ball Z: Budokai* (武道会 PlayStation 2, 2002; GameCube, 2003), période de popularisation de l'*anime* et du manga.

³ La société Harmony Gold avait acheté les droits d'exploitation et doublé cinq épisodes et un film à la fin des années 1980. Il faut attendre 1995, pour qu'une autre entreprise (Funimation) double à nouveau *Dragon Ball* mais la série est arrêtée après 13 épisodes. La dernière adaptation de l'*anime* date de 2001.

⁴ Diffusée dans une quasi indifférence entre 1996 et 1998, la série *DBZ* a commencé à avoir du succès à partir de 1998 grâce au passage des chaînes télévisées herziennes au câble (sur Cartoon Network entre 1998 et 2003). Avec un retard de six ans sur l'Europe, le manga a été traduit aux États-Unis à partir de 1998.

périodique à raison d'un volet par an transformant les 291 épisodes télévisés (environ 100 heures) en trois sessions d'une quinzaine d'heures de jeu. La reprise d'une sélection d'arcs narratifs justifie la présence des personnages et favorise les possibles suites vidéoludiques si le titre est un succès commercial¹. Cette série n'est pas éditée par Namco-Bandai mais par la société française Infogrames par le biais de sa filiale Atari et le titre est développé par le studio américain Webfoot Technologies. De même que les jeux vidéo japonais reprenaient la trame événementielle de l'anime, les titres produits en Occident pour le public américain et européen se contentent de démarquer les motifs narratifs pour les transposer en jeu.

Il peut sembler étonnant que les studios de jeux vidéo n'aient pas cherché à modifier la fin narrative entre 2002 et 2010 alors que le manga était achevé depuis une ou plusieurs dizaines d'années. Cette relative fidélité est sans doute liée au statut de produit dérivé n'ayant de vie que parallèlement à la diffusion de l'*anime* ou du manga. Ceci est renforcé au niveau légal par le fait que Webfoot n'est qu'un prestataire travaillant pour Infogrames/Atari, société produisant des jeux hors Japon pour FUNimation, distributeur américain de l'anime *Dragon Ball*². Depuis 1999, Infogrames/Atari détenait une licence d'exploitation exclusive sur ces territoires suivant : États-Unis, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande et Afrique du Sud. L'accord avait été renouvelé en 2005³, ce qui avait permis à l'éditeur français de faire travailler d'autres prestataires occidentaux comme le studio Avalanche Software pour *DBZ: Sagas* (2005) distribué uniquement en Amérique du Nord. Rappelons qu'habituellement dans le *media mix* japonais, l'ayant droit des titres *Dragon Ball* dans le secteur du jeu vidéo est Namco-Bandai. Un procès entre les deux différentes sociétés pour l'exploitation de cette licence montre d'ailleurs à quel point la situation est compliquée par les multiples ayants droit et l'aspect transnational⁴.

¹ Le développement en série autour d'un titre n'est pas propre à *Dragon Ball* : il a été employé dans la licence *Call of Duty (Cod)* avec les 3 opus de *CoD: Modern Warfare* (2007, 2009, 2011) qui partagent une continuité chronologique et *CoD Black Op* (2010, 2012, 2015) qui met en scène une même unité de combat (le personnage de *CoD BO 2* étant le fils d'un protagoniste du premier volet). Pour le département du marketing, il s'agit de capitaliser sur un nom de marque. Néanmoins, dans le cas de *Dragon Ball*, le jeu bénéficie du fait que l'*anime* soit un feuilleton avec un récit continu d'épisode en épisode et de jeux en jeux, tandis que *CoD* est une création vidéoludique dans laquelle les producteurs ajoutent une dimension feuilletonnante afin de profiter du succès d'un opus.

² FUNimation dépend donc des ayants droit japonais tandis qu'Infogrames ne dépend que de FUNimation.

³ Voir « Atari And Funimation Agree To Exclusive Multi-Year Extension Of Dragon Ball License », *GamesIndustry*, 12 janvier 2005, consulté le 1 février 2019, <https://www.gamesindustry.biz/articles/atari-and-funimation-agree-to-exclusive-multi-year-extension-of-dragon-ball-license>

⁴ Voir David Jenkins, « Atari In Legal Fight Over Dragon Ball Z License », *Gamasutra*, 1^{er} novembre 2007, consulté le 1 février 2019, https://www.gamasutra.com/view/news/107028/Atari_In_Legal_Fight_Over_Dragon_Ball_Z_License.php Mark Androvich, « Atari may lose Dragonball Z rights », *GamesIndustry*, 1^{er} novembre 2007, consulté le 1 février 2019, <https://www.gamesindustry.biz/articles/atari-may-lose-dragonball-z-rights>

Enfin, Atari a perdu le procès et versé la somme de 3,5 millions de dollars à FUNimation Productions Ltd. Voir Atari, Inc. Settles FUNimation Dispute », *GamesIndustry*, 11 décembre 2007, consulté le 1 février 2019, <https://www.gamesindustry.biz/articles/atari-inc-settles-funimation-dispute>

Même si la stratégie d'exploitation est similaire à la période précédente, un élément essentiel distingue les jeux produits durant cette période et ceux de la précédente : l'importance accordée aux *cut scenes*. Grâce aux progrès technologiques dont l'apparition du support CD-ROM et le gain de place qu'il permet, les titres entrecoupent les phases de jeu avec des cinématiques qui reprennent les séquences de la série télévisée en animation 3D (avec des personnages modélisés présentant un nombre de polygones plus ou moins grand selon la puissance des machines de l'époque)¹ ou en *cel shading* (personnages en 3D mais avec un traitement imitant la 2D)² afin de rapprocher l'esthétique du jeu et celle de l'*anime*. Autrement dit, les jeux multiplient les segments de récits audiovisuels entrecoupant les séquences de jeux, des adaptations de l'adaptation animée.

En rapprochant les deux médias et en conservant une proximité dans les récits en jeu, l'éditeur de jeu fait connaître les *anime* et le manga. De son côté, l'éditeur original publie des guides de jeux sous forme de livres, accroissant le catalogue de publications liées à *Dragon Ball*. Pour le public découvrant l'univers de fiction, ces cinématiques recèlent un intérêt narratif et permettent de justifier la série de combat.

Les amateurs y trouvent surtout une forme de gratification esthétique motivant la poursuite du jeu. En effet, il s'agit souvent des mêmes scènes que dans l'*anime* mais avec un angle de vue et un montage différent. Le changement de support modifie l'esthétique et contribue à engendrer une forme de variation purement visuelle puisque le récit est identique. Bien sûr, il est d'autant plus difficile de comprendre le plaisir ressenti par les joueurs de l'époque car les images en 3D ont tendance à vieillir très vite. Aujourd'hui, elles paraissent datées et le public peut se demander pourquoi les adolescents adoraient la bouillie de polygones évoquant les muscles de Son Goku. Mais à une époque où la série télévisée n'était plus diffusée et où le manga était déjà achevé depuis longtemps, ces *cut scenes* composaient le récit audiovisuel le plus récent et le plus auréolé de valeur en raison de la nouveauté technologique du support.

Interpolations, versions et transfocalisations en jeu vidéo

Si la plupart des jeux se contentent de reprendre la trame événementielle des *anime*, dès les années 1990, quelques jeux proposent d'introduire des divergences dans la trame narrative. Au lieu de permettre au joueur d'explorer le monde fictif à sa guise, les jeux proposent des variantes au récit mis en place sur d'autres supports, qu'il s'agisse d'interpolation ou de versions transfictionnelles.

¹ Le jeu de combat *Dragon Ball Z: Budokai* (2002) reprend les chapitres 195 à 420. La suite inclut des éléments pris dans les films afin d'accroître le nombre de personnages et de segments narratifs à adapter.

² C'est le cas de *Dragon Ball Z: Budokai Tenkaichi*.

Pendant longtemps, les développeurs ont respecté la fin de l'histoire pour ne pas s'attirer les foudres des fans, mais ils ont souvent cherché à ajouter des récits placés en amont du dénouement. La plupart du temps, ils ajoutent des incises transfictionnelles qui éloignent la fin narrative en étendant une partie médiane de l'histoire. C'est le cas du jeu sorti en août 1993 uniquement au Japon, *DBZ Gaiden: Saiyajin Zetsumetsu*¹. Son autonomie est identique à celle des longs métrages de la licence qui sont ensuite adaptés en *anime comics* : il s'agit d'une interpolation transfictionnelle s'insérant plus ou moins bien entre les événements de l'*anime* ou du manga². Le second cas de figure est constitué par les versions contrefictionnelles explicitement données comme fausses ou se déroulant dans un univers parallèle. Ces nombreux récits alternatifs disponibles dans les « Story Mode »³ des jeux réalisés après 2002 permettent de justifier des combats qui n'ont pas eu cours dans l'*anime* ou le manga. Certains titres offrent la possibilité de refaire le mode histoire avec des personnages et des éléments nouveaux, engendrant une forme de répétition avec variation à l'intérieur de l'adaptation, qui est elle-même une réitération de la narration initiale.

Ces variantes permettent de renouveler la tension narrative en introduisant de la surprise et de l'humour pour les joueurs connaissant déjà la licence. Néanmoins, elles ne visent pas à bouleverser la trame principale. Les clins d'œil et renvois intertextuels formant une lecture seconde sont favorisés par les producteurs de jeux vidéo car ils permettent la création d'une connivence avec le public et la mobilisation d'une communauté de fans attentive à ces détails.

Ainsi au début des années 2000, les sociétés de jeu vidéo ont appliqué une stratégie d'adaptation reposant sur l'utilisation d'un savoir sur un univers de fiction exploité sur d'autres supports, offrant la satisfaction d'une réitération du récit et du plaisir qu'il avait procuré, tout en procurant aux fans la joie liée à l'exégèse des écarts avec un canon non stabilisé. En introduisant certaines versions transfictionnelles, les producteurs offrent aux amateurs l'occasion de vivre en jeu des événements qui ne perturbent pas la trame événementielle disponible dans le manga ou les *anime*, mais qui enrichissent néanmoins l'univers diégétique.

Dans les années 1980, les adaptations transmédias ont généralement pour source un feuilleton paraissant en presse. Mais à partir du succès de *Pokémon* les adaptations multisectorielles de jeux foisonnent et modifient la nature du processus d'adaptation. Il ne s'agit

¹ C'est le cas du jeu sorti en août 1993 uniquement au Japon, *DBZ Gaiden: Saiyajin Zetsumetsu Keikaku* (ドラゴンボールZ 外伝 サイヤ人絶滅計画, « DB histoire parallèle : plan pour éliminer les saiyans »).

² En 2010, une version remastérisée des OAV est incluse dans *DB Raging Blast 2* (Doragon Bōru Reijingu Burasuto 2, ドラゴンボール レイジングブラスト 2).

³ Le « Story Mode » (parfois « Character Story Mode ») est un mode de jeu avec une succession spécifique de combats et de dialogues, destinée à faire comprendre l'histoire des personnages et comment ils en sont arrivés à combattre les uns contre les autres.

plus de transformer un récit pour l'ajuster à un autre support mais de proposer une version possible du même hétérocosme initialement disponible en jeu vidéo. Chaque adaptation est en quelque sorte une variante du récit émergent vécu par le joueur.

Dans le cas de *Dragon Ball*, la deuxième phase d'exploitation reprend cette méthode mais l'adaptant à un univers déjà bien délimité par un récit canon. D'autre part, contrairement à *Pokémon* création collective gérée par une société dédiée, *Dragon Ball* est l'œuvre d'un seul auteur, même s'il a reçu les conseils de plusieurs éditeurs successifs et d'un assistant. Cette distinction est cruciale car si l'auctorialité du jeu vidéo est fragmentée, celle du manga est explicite et conditionne des lectures des transfictionnements.

L'exploitation de la licence passe donc par la multiplication des versions que ce soit au niveau de l'*anime* avec *Kai* (reconfiguration des événements de *DBZ*), ou au niveau de l'imprimé avec la multiplication des formats d'édition, des types de textes et d'adaptations secondes (adaptation du manga ou de l'*anime* en manga). De la même manière, les jeux vidéo proposent des versions transfictionnelles et des interpolations permettant d'explorer l'hétérocosme sans trop modifier le récit canon.

D'autre part, après avoir été des adaptations avec des variantes minimales, les séries animées sont devenues les lieux d'expansion de l'univers fictif, les continuations se matérialisant d'abord sous la forme audiovisuelle avant d'être reprises en format papier. Les adaptations en livre (*anime comics*, manga, encyclopédie) n'apportent aucune nouveauté au monde fictif mais leur parution permet à la licence de conserver une bonne couverture médiatique et de continuer de capter l'attention des amateurs. Quant aux jeux, ils suivent toujours fidèlement le découpage en arc narratif initié durant la première phase afin de donner une cohérence aux événements en jeu et au nombre de personnages disponibles.

Ainsi, cette deuxième phase d'exploitation produit essentiellement des récits transfictionnels qui ne doivent leur existence qu'au succès initial du manga de 1984. L'ensemble des récits dérivés ne se substitue pas au récit original : il le complète en participant à la formation d'un modèle satellitaire. Pour Richard Saint-Gelais,

[...] si la structure des rapports [...] est indéniablement soumise à une autorité, c'est en partie par l'effet de la posture adoptée par les dérivés eux-mêmes, de leur propension à se placer en orbite d'une œuvre qu'ils mettent en position de commande en s'abstenant de se lier les uns aux autres.¹

¹ SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 317.

Les diverses interpolations dans les jeux vidéo donnent l'illusion de participer au monde de la fiction, mais elles n'ont pas de rétroaction sur le récit original. D'une certaine manière, la figure de l'auteur reste un élément de balisage de la topographie transfictionnelle de *Dragon Ball*.

La modification dans la chronologie des médias ne semble donc pas avoir d'impact majeur sur les récits. Toutefois elle témoigne de la baisse d'influence des industries du papier et annonce le déplacement de l'auctorialité du manga vers l'*anime* durant la troisième phase, celle-ci étant facilitée par l'implication affichée de Toriyama dans la création des films et de la série *DBS*. De plus, à partir des années 2010, parallèlement aux continuations animées, le jeu vidéo prend également en charge des formes d'enrichissement de la diégèse. Mais ce déplacement du centre de gravité n'est possible que parce que la nouvelle série animée est perçue comme « canon » par une partie des fans qui avaient rejeté la continuation allographe *DBGT*.

D'une certaine manière, dans les productions sérielles, l'importance symbolique de l'auteur pour les publics reste liée à son poids juridique et économique. Contrairement aux pratiques en cours dans le domaine des comics américains où les éditeurs possèdent les droits d'exploitation des récits et des personnages, Akira Toriyama reste le créateur unique et l'ayant droit principal. Il est donc le garant ultime, la référence vers laquelle se tourne les récepteurs afin d'ordonner les différentes productions transmédiatiques. En ce sens, l'œuvre relève en partie du régime de singularité même s'il s'agit d'une production sériele.

A contrario, les œuvres produites pas des équipes comme les jeux vidéo (cas de *Pokémon*) ou les séries et les films d'animation (cas de *Neon Genesis Evangelion*) possèdent une auctorialité moins marquée car il est plus difficile d'attribuer la fonction auteur à un individu unique. Lorsqu'ils sont déclinés par le biais du *media mix*, ces univers fictionnels sont gérés par des personnes morales et différents personnels créatifs peuvent prétendre à une autorité sur les productions sérielles (réalisateur, *character designer*, scénariste, *game designer*, *producer*...)

Chapitre 4 - Adapter un concept : l'imprimé comme possible

Nous avons postulé que les conditions socio-économiques de la production influent sur les logiques d'exploitation d'une licence, les rapports de force symboliques et économiques entre médias ayant une incidence directe sur le format dans lequel se déploie le récit à partir duquel des adaptations transmédiatiques sont développées. Au lieu de considérer l'acte de création comme liberté absolue tel qu'il est perçu dans une tradition romantique, nous avons tenté de comprendre comment les supports et les contraintes de diffusion sont reformulées en termes créatifs et modifient à la fois le récit et les processus d'adaptation.

Après une première phase où l'industrie du papier était dans une position de force, la deuxième période voit l'émergence du jeu vidéo comme le médium incarnant la modernité et où s'élaborent des formes d'adaptation d'un monde fictif et non d'un récit. Dans le cas de *Dragon Ball*, ce passage d'une ère à l'autre est marqué par le fait que le support *anime*, initialement médium d'un récit dérivé, devient le lieu où se développe la trame événementielle qui est ensuite reprise dans d'autres secteurs économiques. Les aventures de Son Goku relatées dans les 42 volumes de manga se poursuivent à l'écran avec *DBGT*. Dans la dernière phase d'exploitation, les logiques de création et de circulation du récit se modifient de nouveau pour répondre à une situation généralisée de crise. Celle-ci se traduit par le fait qu'il n'y a plus un seul fil narratif étoffé lors des adaptations mais l'exploitation simultanée de plusieurs récits à des niveaux différents qui prolifèrent sur tous les supports.

De plus, la licence étant en exploitation depuis plus de trente ans, les formes de réception sont de plus en plus compliquées à gérer. S'il était relativement simple de maîtriser les temps de diffusion durant la première phase afin de garantir le fait que les chapitres du manga soient toujours inédits par rapport aux autres supports, il est aujourd'hui difficile de prévoir le parcours du public à travers les multiples incarnations matérielles de la fiction. Les adolescents de 2018 peuvent commencer par l'un des jeux sur téléphone portable et considérer les mangas ou les *anime* comme des produits dérivés complémentaires de l'univers vidéoludique. Aujourd'hui peu importe le médium par lequel le public prend contact avec la diégèse, l'important est que cette porte d'entrée le mène aux autres incarnations matérielles de la fiction.

Le problème des dispositifs de réception est d'autant plus crucial que désormais, les productions japonaises doivent intégrer la diffusion à l'international dans leur circuit de communication au lieu de ne s'adresser qu'au public de l'archipel. En effet, le marché intérieur

n'est plus suffisant pour amortir les coûts de production : l'exportation est devenue une nécessité même si pour le moment les entreprises japonaises semblent toujours peu compétitives dans la vente des droits d'exploitation (nous y reviendrons dans la partie 2). Les effets de rétroaction de la réception occidentale évoqués à propos des jeux vidéo durant la deuxième phase sont plus importants durant la période contemporaine et affecte les autres secteurs de production.

Après avoir rappelé le contexte socio-économique de la production nous décrirons les logiques d'exploitation de la licence à travers plusieurs exemples concrets afin de montrer comment le jeu vidéo prend actuellement en charge un récit métadiscursif. Cette situation est d'autant plus étonnante que le médium vidéoludique n'a pas fondamentalement besoin d'éléments narratifs comme nous l'avons vu au chapitre 2.

Crise généralisée et multiplications des récits

Si l'industrie de l'imprimé était encore triomphante lors des débuts de *Dragon Ball*, elle a décliné après la fin de la série dans *Shōnen Jump*. Dans la troisième phase du développement des industries de contenus, la crise ne touche plus seulement le domaine du papier mais aussi celle du jeu vidéo, forçant les sociétés à se restructurer et fusionner pour survivre¹. Dans le cas des logiciels de jeux vidéo, les exportations représentent une part croissante des revenus. C'est pourquoi le producteur de *Dragon Ball Xenoverse* (*DBX* par la suite) insiste sur l'apport des feedbacks européens et américains dans la création du titre qui s'est vendus à 4 millions d'exemplaires entre février 2015 et juillet 2016. Dans le rapport financier de Namco-Bandai du 3e trimestre 2016, Masayuki Hirano (producer de *DBX*) déclare ainsi :

Aux premiers stades de développement, **afin de conquérir les marchés européen et américain**, nous avons travaillé sur des activités de marketing par le biais de nos filiales locales. Après avoir rassemblé les retours d'informations locales et en les ayant analysés en profondeur, nous avons conclu qu'il serait nécessaire de développer un nouveau type de concept. *Dragon Ball* a des fans dans le monde entier et, en tant que propriété intellectuelle reconnue depuis longtemps, la série a enregistré des résultats considérables. [...] En conséquence, nous avons proposé de nouvelles expériences. Cette initiative a été soutenue par **les consommateurs au niveau international, principalement en Europe et en Amérique**, et elle a transformé le jeu en un succès majeur qui a dépassé nos attentes. (je souligne).²

¹ Square et Enix fusionnent en 2003 ; Namco et Bandai en 2005. SEGA arrête le développement de console pour devenir un simple éditeur à partir de 2001. Nintendo peine avec sa GameCube (2001) face à la Playstation 2 (2000) et perd une partie du public des *core* gamers avec la Wii et la WiiU tout en gagnant un nouveau public auprès de personnes qui jusque-là ne jouaient pas. Les *core* gamers tendent à acheter plusieurs jeux par an alors que les publics plus familiaux ou les joueurs occasionnels ce qui entraîne une perte économique pour Nintendo qui rentabilise ses consoles (souvent vendues avec de faibles marges) avec la vente de jeux.

² Ma traduction de : "At the initial stages of development, **to capture markets in Europe and the Americas**, we worked on marketing activities through local bases. As a result of our efforts to thoroughly gather and analyze local feedback, we concluded that it would be necessary to develop a new type of starting concept. *Dragon Ball* has

Il est clair que la stratégie actuelle de Namco-Bandai est donc de produire des jeux spécifiquement destinés aux publics occidentaux en s'appuyant sur les éléments recueillis par les filiales locales. Il ne s'agit plus de produire des titres pour le marché japonais et ensuite se poser la question de l'export comme ce fut le cas durant la première phase d'exploitation de *Dragon Ball* durant les années 1980. Dans le cas du jeu vidéo, les producteurs sont passés d'une exportation passive (relevant de la demande extérieure) à une exportation active (anticipant la demande extrinsèque au marché japonais). De fait, au niveau de la création, le circuit de communication intègre désormais le public occidental en plus de l'audience de l'archipel.

Cette nouvelle orientation occidentale de la création de jeu s'avère payante puisque selon les rapports destinés aux investisseurs, les jeux *Dragon Ball* ont largement atteint leurs objectifs en Occident, et leur ont permis de progresser de terme de pourcentage de vente

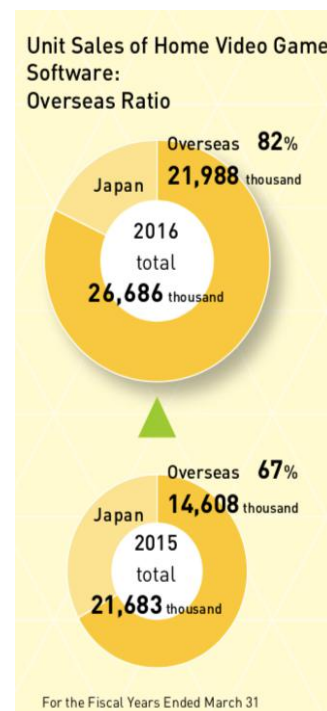


Figure 20 L'importance des exportations de jeux vidéo sur console pour Bandai Namco : extrait du rapport annuel aux investisseurs de 2016

à l'étranger passant de 67% en 2015 à 82% en 2016). En 2017, la licence *Dragon Ball* représentait 9,9% du chiffre d'affaires consolidé (461 977 100 euros)¹. Le dernier jeu *Dragon Ball Fighter Z* est également le titre qui s'est le plus vite écoulé (2 millions d'exemplaires en une semaine)², dont une grande partie en France si l'on en croit le message d'Antoine Molant, directeur du marketing de l'éditeur de jeux vidéo Capcom³. Si dans les années 1980 la production de jeu était uniquement centrée sur le marché intérieur et un peu d'export aux États-Unis une fois le jeu produit, désormais le marché européen est pris en compte dès la phase de conception. La société japonaise est ainsi passée d'une politique d'exportation laissant à des intermédiaires le soin de la localisation et des ventes (en l'occurrence des éditeurs occidentaux parfois différents

fans around the world and has recorded considerable results as a long-term, established IP. [...] Accordingly, we proposed new experiences. That proposal was supported by **customers around the world, centered on Europe and the Americas, and our success in building a major hit exceeded our expectations** (je souligne)". Voir Bandai Namco Group Annual Report 2016, p. 25.

¹ Bandai Namco Group Integrated Report 2017 p. 26

² Voir le communiqué de presse officiel sur le compte Twitter japonais : https://twitter.com/dbgame_official/status/958915570488950785 (consulté le 1 février 2019).

³ "DBFz French sales more than 4 times higher or so than in the UK. If you ever needed a proof of the European market local differences..." Selon Antoine Molant, directeur marketing de Capcom. <https://twitter.com/Vodkha7/status/958650225362718720> voir capture écran twitter 31 janvier 2018 (consulté le 1 février 2019).

selon les territoires) à une stratégie de glocalisation reposant sur les feedbacks de ses filiales transnationales¹.

Du côté de l'industrie du papier, la nécessité de l'export et de la prise en compte des publics étrangers dès la conception est d'autant plus pressante que le marché domestique ne cesse de se réduire². Les sociétés d'édition ne parviennent ni à maintenir les ventes d'imprimés ni à développer suffisamment le marché des ventes numériques pour compenser les déficits³. Le premier éditeur de bandes dessinées au monde, Shueisha annonce de son côté 4,18 millions de yens de perte en 2009. La situation ne s'améliore pas puisque l'Association japonaise des éditeurs de magazines (JMPA) indiquait que le tirage moyen de *Shōnen Jump* pour la période de janvier à mars 2017 était de 1 915 000 exemplaires, ce qui fait passer les ventes en dessous de la barre symbolique des deux millions, seuil qui avait été conservé jusque-là. Le tirage moyen pour la période de juillet à septembre représentait moins d'un tiers de la diffusion record de 6,53 millions enregistrée en 1994 par le magazine. Pour la 15^e année consécutive, les ventes sont en chute et le marché du manga imprimé représente aujourd'hui la moitié de ce qu'il était au milieu des années 90⁴. Dans ce secteur aussi, l'exportation est devenue une source de revenus non négligeable. Dans le cas de *Dragon Ball*, 156 millions d'exemplaires se sont écoulés au Japon entre 1984 et 2015, mais 240 millions de volumes ont également été vendus à l'étranger soit 65% des ventes. Plus précisément, 20 millions d'exemplaires ont été écoulés en France depuis 1993.

Néanmoins, même si le Japon ne peut plus se passer de l'exportation car son marché intérieur diminue de manière constante, les créatifs continuent de produire pour un public local ce qui constitue une exception culturelle étonnante, déjouant les prévisions pessimistes de certains économistes quant à l'uniformisation de l'offre⁵. Plus encore, c'est parce les productions

¹ Cette stratégie glocale est possible depuis 2010 et la négociation des droits d'exploitation américain qui appartenait jusqu'alors à Infogrames/Atari. Voir Matt Marin, « Namco Bandai secures *Dragon Ball* rights for 5 years », *GamesIndustry*, 3 juillet 2009, consulté le 1 février 2019, <https://www.gamesindustry.biz/articles/namco-bandai-secures-dragon-ball-rights-for-5-years> Par ailleurs, Namco Bandai a racheté une partie d'Infogrames pour assurer la distribution des jeux vidéo en Europe. Voir Phil, Elliot, « Atari speeds up distribution sale to Namco Bandai », *GamesIndustry*, 25 mars 2009, consulté le 1 février 2019, <https://www.gamesindustry.biz/articles/atari-speeds-up-distribution-sale-to-namco-bandai> et Matt Marin, « Namco completes takeover of Atari distribution business — Global network covers 50 countries in Europe and Asia Pacific », *GamesIndustry*, 7 juillet 2009, consulté le 1 février 2019, <https://www.gamesindustry.biz/articles/namco-completes-takeover-of-atari-distribution-business>

² En 2008, Kodansha qui est pourtant le numéro deux du marché du manga affiche 7,7 millions de yens de perte.
³ Même si elles représentaient 42,8 millions de yens en 2009, les ventes de mangas numériques ne permettent pas d'enrayer les pertes. En 2016, les ventes de mangas ont totalisé 194,7 millions de yens (baisse de 7,4% par rapport à l'année précédente), tandis que les ventes de magazines de mangas ont totalisé 101,6 millions de yens (baisse de 12,9% par rapport à l'année dernière).

⁴ <http://animationbusiness.info/archives/2406> (consulté le 1 février 2019).

⁵ Rappelons que, dans les années 1970, les tenants de l'économie politique de la communication estimaient que l'hégémonie des États-Unis sur la circulation des flux de marchandises entraîne une homogénéisation du monde

japonaises constituent une offre différente de celle des Américains ou des productions locales qu'elles attirent un jeune public à l'aise avec les nouvelles technologies pour consommer gratuitement manga et *anime*. C'est notamment l'hypothèse avancée par Anne Allison qui estime que l'attrait des *anime* réside dans leur caractère non américain mais empreint d'une aura de modernité¹.

Dans le secteur de l'audiovisuel, la situation n'est pas meilleure. Après l'explosion de la bulle économique du secteur de l'animation, les studios de production ont vu leurs conditions de travail et leur situation financière se dégrader pour aboutir à une série de faillites et de rachats en 2010². Ceux qui restent survivent difficilement par la vente à des prix très élevés de Blu-Ray à une niche d'amateurs. Depuis la crise économique mondiale de 2008, les agences de communication et les chaînes télévisées faisant partie des comités de production des *anime* sont plus frileuses à l'idée d'investir dans des projets innovants dont le succès n'est pas garanti. Ce climat favorise les suites et les *reboot* de séries³. Il oblige les différents acteurs économiques à renforcer leur collaboration en vue de promouvoir une même licence. Outre la situation financière inquiétante, certains acteurs déplorent une perte de créativité⁴. Là encore, l'exportation représente une part de plus en plus importante du chiffre d'affaires. Pour Toei, il s'agit de plus d'un tiers de leurs revenus annuels⁵. L'apparition de nouveaux investisseurs étrangers comme Netflix change également la production qui est désormais plus tournée vers un public global au lieu d'être destinée au marché domestique⁶.

Pour expliquer cette crise des industries de contenus, certains évoquent l'essor du numérique et l'obsolescence du modèle économique du livre reposant sur l'achat d'un bien par

culturel correspondant à l'adoption des loisirs et divertissements américains. Ces industries culturelles dominantes seraient comme des machines de guerre économique et symbolique qui broient les identités culturelles des états-nations. Elles nécessiteraient d'être contrées au nom de l'exception culturelle (étiquette politique français), diversité culturelle (étiquette de l'UNESCO). En réalité, ces crédos défendant la pluralité servent surtout à défendre les intérêts des industries culturelles occidentales non-Américaines, chaque pays européen mettant en avant son champion national. Pour une analyse des dessins animés produits par Disney en tant qu'outil d'uniformisation et d'américanisation du monde, voir Ariel DORFMAN, Armand MATTELART, *op. cit.*.

¹ Voir Anne ALLISON, « The Japan Fad in Global Youth Culture and Millennial Capitalism », *Mechademia*, Vol. 1, 2006, p. 11-21.

² En 2010, Group TAC, MadHouse et Future Planet ont déclaré faillite.

³ Lancée à l'occasion des vingt ans de la licence, *Pretty Guardian Sailor Moon Crystal* (2014) est une nouvelle série animée plus proche du manga original. De même pour les vingt ans de *Dragon Ball*, Toei Animation a lancé une version en HD de la série *Dragon Ball Z* sous le titre *Kai* (2005-2015). *Ghost in the Shell 2.0* (2008) est un remake du film de 1995 et les quatre moyens métrages *Ghost in the Shell: Arise* (2013-2014) forment un *prequel* à celui-ci.

⁴ La mort de l'industrie du jeu était annoncée par Keiji Inafune (créateur de *Mega Man*) au salon Tokyo Game Show en 2009, tandis que celle de l'animation japonaise était prédite comme prochaine par le réalisateur Hideaki Anno (créateur de *Neon Genesis Evangelion*) en 2015.

⁵ Anne COOPER-CHEN, « "Japan's Illustrated Storytelling": A Thematic Analysis of Globalized Anime and Manga », *Keio Communication Review*, 33, 2011, p. 85-98.

⁶ Parmi les séries récentes exclusives à Netflix et financées par la plateforme de diffusion on peut citer : *Blame* (2017) et *Devilman Crybaby* (2018).

un consommateur. Dans le domaine du jeu vidéo, le modèle du *Free to Play* basé sur un jeu gratuit avec des micro transactions occasionnelles s'impose face à celui de l'achat d'un logiciel. De même dans le domaine de la musique et celui de l'audiovisuel, le modèle de l'abonnement pour utiliser un bien tend à supplanter le modèle de la vente d'un produit (avec possession physique d'un objet ou d'un fichier).

Quelles qu'en soient les raisons, le déclin du livre et du jeu vidéo n'est pas spécifique au Japon. Mais il touche d'autant plus durement ce pays qu'il a été un leader dans ces secteurs. Au niveau de la création, les éditeurs ont de plus en plus recours à des amateurs qui se sont rendus célèbres sur internet et sont parvenus à se construire une communauté. Avant d'être publié en volume papier chez Shueisha depuis 2012, le best-seller *One Punch Man* était initialement un manga amateur élaboré par ONE et publié sur son site personnel depuis 2009¹. L'éditeur recrute également au niveau international en organisant des concours de manga².

Au niveau de la production, le marasme économique entraîne des modifications profondes dans les circuits d'adaptation et la chronologie des médias. Au lieu de proposer une création concomitante en flux tendu du manga et de l'*anime* permettant la fidélisation d'un public autour d'un rendez-vous hebdomadaire, les séries d'animation sont écourtées et sortent plus tardivement³. La fragilisation du secteur de l'animation entraîne une réduction du nombre d'épisodes produits par série et un décalage plus grand entre l'avancée du récit initial (quel que soit le support source) et celle de l'*anime*.

Si l'on reprend le cas du *media mix* lié aux licences publiées par Shueisha, on remarque que beaucoup de séries ne font plus qu'une douzaine d'épisodes et qu'il faut attendre en moyenne un an ou deux entre chaque saison⁴. Ce nouveau modèle de production de l'*anime* contraste fortement avec le modèle précédent qui avait favorisé la pérennisation de *Dragon Ball* et *One Piece* grâce à la fidélisation d'un public hebdomadaire.

¹ De même Tetsuya Tsutsui était un mangaka amateur, repéré et publié par un éditeur français (Ki-oon) avant d'être publié au Japon par Shueisha, signe que si autrefois les Japonais exportaient des objets culturels vers l'Occident, aujourd'hui les Européens peuvent choisir des œuvres qui leur correspondent et les mettre en lumière dans leur pays d'origine.

² En décembre 2015 il a lancé le *Jump Plus X Medibang Manga Contest* qui a recueilli plus de 900 propositions en trois mois/ Les créateurs des trois meilleurs mangas ont reçu respectivement la somme d'1 million (7600 €), 300 000 (2280 €) et 100 000 yens (760 €) ainsi que les conseils personnalisés des éditeurs pour la suite de leur série. Voir le site officiel du concours <https://medibang.com/jumpplus/> (consulté le 1 février 2019).

³ Paraissant de façon hebdomadaire dans *Shōnen Jump* comme l'avait été *Dragon Ball* en son temps, le manga *Haikyū!* n'est pas adapté en une série télévisée diffusée toutes les semaines mais en plusieurs saisons dont le nombre d'épisodes est variable : 25 épisodes pour la première et deuxième saison (2014 et 2015-2016), 10 seulement pour la saison 3 (2016). Il n'y a plus autant de séries avec une diffusion continue tout au long de l'année avec des épisodes comportant des *fillers*.

⁴ C'est le cas de la première saison de *Boku no Hīrō Academia*, la saison 2 de *Shokugeki no Soma* et bien d'autres séries issues du *Shōnen Jump*.

Afin de comprendre les logiques d'exploitation *media mix* de cette troisième phase de *Dragon Ball*, nous détaillerons tout d'abord les multiples expansions en amont et en aval sur différents supports avant de nous intéresser aux diverses formes de métalepses au sein de chaque médium. Contrairement à ce qui se produisait durant la première période, le format manga n'est plus le lieu où se développe de manière privilégiée un récit source qui est ensuite adapté et modifié dans d'autres secteurs. Il n'est plus l'un des *terminus ad quem* comme dans la deuxième phase mais il devient l'un des possibles dans une généralisation des adaptations transmédiatiques et des formes d'expansion par *transmedia storytelling* défini par Jenkins. Nous reprendrons ici la description restreinte initiale afin de mieux montrer en quoi elle se distingue des autres logiques d'exploitation de l'univers fictif.

Expansion par *transmedia storytelling*, interpolation, version, capture métaleptique

Dans son analyse des films *Matrix* et du jeu vidéo qui en est dérivé, Jenkins souligne qu'il est nécessaire de jouer pour avoir une connaissance totale des différents événements se produisant dans un même univers, chaque médium correspondant à une pièce d'un puzzle constituant la trame événementielle de la diégèse. Autrement dit, le *transmedia storytelling* correspond à des formes d'expansions diverses (*prequel*, *sequel* et interpolations selon la terminologie de Saint-Gelais) au sein d'un univers fictif unique et cohérent. Il n'y a pas de version contradictoire ou de décalage rendant les récits incompatibles comme dans le *media mix Dragon Ball* dans sa première phase, où chaque médium correspondait à un univers parallèle divergent. Si l'on considère les mangas développés lors de la troisième phase, une majorité correspond à cette logique de *transmedia storytelling*, de cohérence dans l'univers fictif.

Après le succès de *Dragon Ball*, Akira Toriyama a écrit plusieurs séries mais aucune n'a pu égaler le succès des aventures de Son Goku. C'est sans doute pourquoi le héros réapparaît régulièrement dans les mangas de l'auteur qui forment des expansions de ce récit. Ainsi le manga *Jaco the Galactic Patrolman*¹ commence comme un récit indépendant de *Dragon Ball* mettant en scène Jaco, extraterrestre appartenant à la police intergalactique. Ce n'est qu'à la fin du manga que le lecteur comprend qu'il s'agit d'une *prequel* à *Dragon Ball*.

La majorité des expansions de type *transmedia storytelling* s'effectuent actuellement par le biais de l'animation comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent détaillant les logiques

¹ Ginga Patorôru Jako 銀河パトロール ジャコ, 2013.

d'exploitation de la deuxième phase. En 2015, 19 ans après la fin de *DBZ*, le film *DBZ : La Résurrection de 'F'* est la suite officielle de cette série télévisée¹. Il est suivi par la série animée *DBS*.

L'univers fictif avait continué de croître par le biais des films et des séries proposant des incises transfictionnelles, des versions (contrefactionnelles ou non) et des *sequels*. Après l'échec relatif de *DBGT*, Toei Animation a changé sa stratégie d'élaboration de continuation. Au lieu de produire une série télévisée², ce qui coûte relativement cher, la société a préféré produire des films supervisés par Toriyama³. Les événements constituent la suite du manga et se déroulent avant ceux de *DBGT*. En médiatisant l'intervention du créateur original du manga dans ces suites, le studio d'animation est parvenu à doter ces films d'une bonne réputation, les faisant en quelque sorte entrer dans le « canon ».

Après le succès de ces films, deux adaptations transmédiatiques ont été ensuite réalisées. La première est une série télévisée débutant après la fin de la diffusion de *Kai*. *DBS* (2015-2018) propose une version différente et amplifiée des mêmes événements présentés dans les deux films. À partir de l'épisode 28 la série se poursuit avec des éléments inédits qui recomposent en une nouvelle intrigue des motifs narratifs et des situations présentes dans le manga ou les précédents *anime* : personnage venu du futur, tournoi, menace de destruction du monde, circonstances exceptionnelles forçant l'ennemi à devenir un allié.

La nouvelle série télévisée *DBS* est actuellement adaptée sous la forme d'un manga portant le même titre et dessiné par Toyotarô sous la supervision d'Akira Toriyama. Le manga devient chronologiquement le dernier élément du circuit d'adaptation alors qu'il était à l'origine du processus dans les années 1984. Pis encore, il n'est plus qu'une seconde adaptation en livre de la trame événementielle des films de 2013 qui avaient déjà été transformé en *anime comics*⁴.

Dans *DBS* (2015-2018) et les autres exploitations de *Dragon Ball* dans la troisième phase, ces mondes alternatifs prennent une importance bien plus considérable. En effet, plusieurs intrigues mettent en scène des voyages dans le temps et entre mondes. Le lecteur apprend que les aventures de Goku telles qu'il les a lus dans le manga correspondent aux événements de l'univers 7, espace-temps « jumeau » de l'univers 6⁵. L'*anime* de 2015-2018 met ainsi les

¹ Le titre japonais est *DBZ: Fukkatsu no 'Efu'* (ドラゴンボールZ 復活の「Fエフ」).

² Par ailleurs, Toei Animation avait commencé à produire *Kai*, remasterisation de la série *Dragon Ball Z*. Il aurait été contre productif de réaliser une continuation de *Dragon Ball Z* à la télévision alors que la série est encore en cours de diffusion.

³ Il s'agit de *DBZ: Battle of Gods* (2013), *DBZ: La Résurrection de 'F'* (2015), *DBS: Broly* (2018).

⁴ Dans l'introduction de l'*anime comics* publié en 2015 et adapté du film *La Résurrection de 'F'*, Akira Toriyama rappelle qu'il n'existe pas de manga et que l'*anime comics* est la seule manière de consommer le récit sous forme de livre.

⁵ Le concept d'univers parallèles jumeaux est expliqué au chapitre 5 de *Dragon Ball Super*. Il existerait 12 mondes et l'addition des chiffres les désignant permet de trouver les espaces-temps jumelés. Ainsi les univers 1 et 13, 2 et 11, 3 et 10 sont des jumeaux car la somme correspond à 13.

interactions entre les multiples mondes au cœur de l'intrigue. La multiplication des mondes parallèles dans *DBS* fait en quelque sorte écho à celle des diégèses parallèles divergentes générées par l'adaptation transmédiatique de *Dragon Ball* lors de la première phase.

Mais d'autres mangas vont encore plus loin en ajoutant des métalepses humoristiques permettant de dénoncer l'illusion référentielle. Dans son essai de 2004, Gérard Genette regroupe sous le terme métalepse divers procédés rhétoriques, des mises en abyme et des discours métadiscursifs¹. Ce procédé est transgressif en ce qu'il rompt la barrière habituellement infranchissable entre le monde où l'on raconte et le monde raconté.

Dans la série *Neko Majin* (ネコマジン)², Akira Toriyama fait une parodie de son propre manga. Le personnage principal est une créature magique qui ressemble au croisement improbable entre un lapin et un chat nommé Neko Majin. Au chapitre 4, il se bat contre un couple de Saiyan en lune de miel sur Terre. Mais au lieu d'être impressionnant ou d'inspirer la peur, le guerrier Saiyan est un être stupide et en surpoids. L'un des personnages commente d'ailleurs que si l'on ne sait pas ce qu'est un Saiyan, il faut lire *Dragon Ball* dans *Shōnen Jump*, dénonçant ainsi l'œuvre source de la parodie comme une fiction. Enfin, dans le dernier chapitre, Neko Majin va chez Son Goku pour combattre un ennemi que personne n'arrive à vaincre : une souris. Le héros termine par un commentaire métadiscursif en disant que la chute du récit est digne de l'ère Showa, c'est-à-dire la période de création du manga original.

Alors que dans *Dragon Ball*, Toriyama a représenté les Saiyans et les transformations successives comme des progressions épiques dans des luttes acharnées pour la survie de la Terre, dans *Neko Majin*, la mythologie autour des Saiyan est ridiculisée. Les références au monde de Son Goku comme bande dessinée, *anime* et série d'objet à collectionner rendent les ruptures métaleptiques comiques. Les personnages dénoncent la facticité de l'univers fictionnel de *Dragon Ball*. Ils soulignent également le caractère éminemment matériel de l'univers de fiction dans lequel ils évoluent tout en faisant efficacement de la publicité pour les produits culturels en vente au moment de la parution du chapitre. Il s'agit d'une forme de placement de produit qui se dénonce en tant que tel.

À la suite de *Neko Majin*, un autre manga adopte une tonalité parodique et une métalepse pour donner l'impression que le lecteur peut franchir les seuils de la fiction. Dans *Dragon Ball*

¹ Gérard GENETTE, *Métalepse - De la figure à la fiction*, Paris, Seuil, 2004.

² Les huit chapitres ont été publiés de manière irrégulière dans l'hebdomadaire *Shōnen Jump* et le mensuel *Shōnen Jump* entre 1999 et 2005 avant d'être édités en recueil en 2005. Le tome est publié par Glénat en 2006.

*Gaiden: Tensei-shitara Yamucha Datta Ken*¹, un lycéen se retrouve dans le corps d'un personnage de *Dragon Ball*. Ce manga permet de mettre à nu la fonction représentative du médium employé puisque le héros joue à *DBZ Dokkan Battle*² (*Dokkan* par la suite) sur son téléphone portable, a regardé les *anime DBZ* et connaît les aventures de Goku comme pourrait le faire l'un des lecteurs réels de ce manga. Le héros est donc une diégétisation du fan qui accomplit la traversée métaleptique en réalité impossible pour les consommateurs du monde réel. À la fin du manga, le lecteur se rend compte que ces deux « réincarnations » faisaient partie d'un jeu orchestré par Beerus pour passer le temps. Autrement dit, le premier niveau du récit (celui où le lycéen joue à *Dokkan*) se révèle être un récit secondaire par rapport au monde fictif où Beerus joue, comme si le monde « réel » n'était qu'un univers inclut dans celui de la fiction.

Dans ces deux mangas, les auteurs ne construisent donc pas des mondes aux frontières bien établies que les personnages franchissent mais des univers comportant des degrés de fiction floue, leur mutabilité assurant à la fois les rebondissements du récit et son humour.

Dans cette dernière phase d'exploitation *media mix* de *Dragon Ball*, manga et *anime* ajoutent des interpolations et des continuations au récit initial de 1984, mais ils apportent surtout de multiples reconfigurations métadiscursives afin de dénoncer l'histoire comme une fiction qu'il est possible de modifier grâce à la métalepse, comme une série d'objets de consommation à collectionner (figurine de Goku dans *Neko Majin*), comme un possible dans un ensemble d'univers parallèles.

D'autre part, cette période semble marquer le retour de l'auteur comme élément fédérateur dans le dispositif de réception. En effet, les continuations allographes en films et en *anime* sont présentées comme des œuvres « supervisées » par Akira Toriyama. De même, le manga *DBS* comporte le nom de Toriyama en tant que scénariste et celui du dessinateur Toyotarō. En réalité, ce dernier développe intégralement la bande dessinée en partant d'un synopsis écrit par le créateur original. À chaque sortie d'un film ou d'une continuation, un



Figure 21 : Message bilingue de Toriyama aux fans sur le site officiel du film Broly

¹ Dessiné par Dragon Garow Lee, *Dragon Ball Gaiden: Tensei-shitara Yamucha Datta Ken* (ドラゴンボール外伝 転生したらヤムチャだった件) a été publié sur *Shōnen Jump Plus* le magazine numérique de la Shueisha en décembre 2016 puis en un recueil en novembre 2017.

² Il s'agit d'un vrai jeu sorti sur téléphone en été 2015 : *Dragon Ball Z: Dokkan Battle* (ドラゴンボール Z ドッカンバトル).

message de Toriyama adressé aux fans est largement diffusé par les éditeurs et traduits dans plusieurs langues¹. Les paratextes entretiennent ainsi l'illusion d'une forte implication de l'auteur dans les nouvelles productions surtout lorsqu'il s'agit de créations collectives. La signature de l'auteur est un gage de qualité pour les amateurs et le nom de l'auteur fait office de repère surtout auprès du public occidental².

Le cas du long métrage *DBS: Broly* (2018)³ est particulièrement intéressant en ce qu'il est l'un des premiers films explicitement destiné à un public global comme le souligne l'adresse de Toriyama.

C'est un saïyan incroyablement fort qui apparaissait dans les anciens films d'animation et apparemment j'avais dessiné son *chara design*. Mais n'ayant quasiment pas été impliqué dans l'anime à cette époque, j'avais totalement oublié son histoire.

Donc, concernant Broly, j'ai appris récemment qu'il était très populaire, pas seulement au Japon, mais aussi à l'étranger. C'est donc sur cette base que mon éditeur m'a suggéré de le faire apparaître dans le prochain film.⁴

La nature collective de la production en animation dissocie les diverses facettes du rôle d'auteur. Il s'agit d'un travail d'équipe où le réalisateur, Tatsuya Nagamine (長峯達也), les storyboarders (Kazuya Karasawa 唐澤 和也, Masato Mitsuka 三塚 雅人) et le directeur de l'animation (Naohiro Shintani 新谷 直大) jouent des rôles plus importants que celui de Toriyama dans le rendu final. Toutefois, la rémanence de la fonction-auteur est telle que celui-ci est désormais sollicité et mis en valeur dans toutes les productions. La culture médiatique et sérielle n'équivaut pas à la disparition de l'auteur mais à sa transformation en garant de la qualité, en une véritable marque.

¹ Voir par exemple le site officiel japonais du film *DBS:Broly* qui comporte un message de Toriyama traduit en anglais : <http://www.dbmovie-20th.com> (consulté le 11 mars 2019).

² Le mythe de l'auteur génial se perçoit notamment à travers de titre de cet article du *Monde* qui suggère une appropriation marchande de l'univers fictionnel de Toriyama : « *Dragon Ball Super: Broly* : comment le studio Toei a fait main basse sur *Dragon Ball* », 13 mars 2019, consulté le 20 mai 2019, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/03/13/dragon-ball-super-broly-comment-le-studio-toei-a-fait-main-basse-sur-dragon-ball_5435545_4408996.html

³ *Doragon Bōru Sūpā: Burorī* (ドラゴンボール超ブロリー) est un film sorti en décembre 2018 au Japon et mars 2019 en France.

⁴ Ma traduction de : « He's an incredibly strong Saiyan who only appeared in the old anime movies, and I apparently at least drew the designs for him, but I had practically no involvement with the anime at the time, so I had totally forgotten about the story content. So, about Broly. I hear these days, he's still very popular not only in Japan, but also overseas. Based on that, my editor suggested we have Broly appear in this next movie. » “Comments from Akira Toriyama”, consulté le 11 mars 2019, <http://www.dbmovie-20th.com>

Jeu vidéo et circuits de co-crédation parallèle

Dans les processus de développement récents de *Dragon Ball*, la fiction n'a plus pour origine un récit en manga qui est ensuite décliné, mais des séries animées et vidéoludiques. Si les supports audiovisuels offrent des *sequels*, les jeux vidéo offrent des continuations métaleptiques où le joueur doit apprécier ou corriger une version contrefictionnelle du récit tel qu'il apparaît dans le manga et l'*anime*, la diégèse initiale étant annexée dans une fiction englobante située à un autre niveau. Les jeux *Dragon Ball* interrogent le support comme forme de médiation et mettent en scène des métalepses permettant au joueur d'avoir l'impression d'agir sur la fiction. Cette complexification des narrations n'efface pas les régimes de production antérieurs, puisqu'en synchronie les trois formes d'adaptation coexistent. Mais elle témoigne de la prégnance du média vidéoludique et de la permanence du récit comme forme de structuration et d'entrée dans l'univers diégétique.

Nous nous attarderons plus précisément sur deux jeux récents pour montrer de quelle manière ils parviennent à créer une intrigue spécifique en réutilisant l'ensemble des récits produits en tant que matériau à préserver dans une fiction métaleptique. Bien sûr, ces diverses transfigurations ne peuvent exister que grâce au succès initial de *Dragon Ball* dans les années 1980-1990. Le caractère asymétrique de cette relation explique pourquoi les jeux vidéo, chronologiquement développés postérieurement aux récits en manga ou en *anime*, ne peuvent pas les modifier. D'autre part, leur caractère dérivé est renforcé par l'indépendance des séries de jeu. Saint-Gelais souligne cette hiérarchie entre récit-source et fictions transfuges.

L'indifférence mutuelle des dérivés conduit à un face-à-face répété, où chacun se mesure d'une manière ou d'une autre au même texte-source ; ce lien exclusif dévalue tacitement les autres apocryphes, si ce n'est l'ensemble du domaine, lequel ne se développe qu'en regardant derrière soi, en direction d'un texte constamment réinstauré dans son statut d'origine.¹

Dans le cas de *DBX*² et *Dokkan* (2015), l'impossibilité réelle de modifier les récits déjà produits devient en jeu une dangereuse potentialité que le joueur doit prévenir.

¹ SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 321

² *DBX* est sorti en 2015, suivi par *DBX2* en 2016.

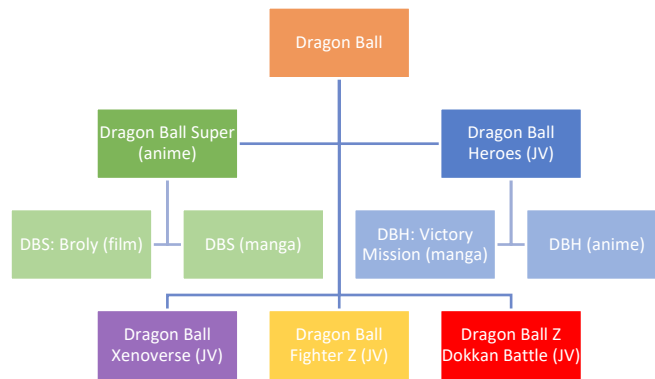


Figure 22 : Divers embranchements des séries de jeux par rapport à Dragon Ball

DB Xenoverse ou la diégétisation du fan

Selon Françoise Lavocat, le plaisir de la fiction est lié à une suspension non de la croyance mais de l'impulsion à l'action suscitant une frustration « source du désir et de l'illusion de pouvoir abolir les frontières de la fiction »¹. Si les jeux vidéo permettent aux fans d'incarner les personnages et de les faire agir dans le monde virtuel, ils ne leur offrent pas la possibilité de modifier la diégèse. Néanmoins, lorsque les Japonais relancent la licence en 2009 avec la diffusion de *Kai*, version remasterisée et condensée de *DBZ*, ils lancent en parallèle des jeux vidéo avec une approche différente afin de les distinguer des titres précédents et de ne pas laisser les publics japonais et occidentaux connaissant déjà bien le récit du « mode histoire » qui est presque le même depuis 1986. C'est dans ce contexte inédit que sont lancés *Dragon Ball Online* et *Dragon Ball Heroes* (*DBH* par la suite) en 2010, jeux dont la particularité est de proposer d'intervenir dans la diégèse par le biais d'une métalepse avec un personnage inédit dont la fonction se calque sur l'attitude des fans.

Cette option n'est disponible que 24 ans après la première adaptation à une époque où l'éditeur de jeu vidéo est en position de force par rapport à Shueisha et Toei Animation. Bandai Namco devient alors le créateur de nouveaux contenus qui sont ensuite adaptés en mangas afin d'assurer la promotion des titres. Au lieu de créer des univers totalement différents les jeux de 2010 optent pour une approche métanarrative permettant les joueurs d'intervenir sur la diégèse. Cette stratégie d'expansion de l'univers de fiction est également utilisée dans les jeux ultérieurs, dont *DBX* et *Dokkan*.

Dans les deux cas, les joueurs incarnent des personnages appartenant à un autre niveau de fiction. L'intrigue se déroule généralement après la fin du manga. Par le biais de quêtes, le joueur retourne dans le passé et corrige les trames événementielles alternatives engendrées par l'intervention d'êtres démoniques qui modifient le cours du temps, c'est-à-dire changent les

¹ Françoise LAVOCAT, *Fait et fiction*, Paris, Seuil, 2016, p. 527.

récits développés dans d'autres médias. En tant que membre de la « Time Patrol », l'avatar du joueur rétablit la chronologie orthodoxe en combattant les ennemis. Autrement dit, le joueur doit retrouver les changements temporels, les versions contrefactionnelles¹ et intervenir pour empêcher leur apparition en combattant les adversaires. Contrairement aux supports audiovisuels proposant des *sequels*², les jeux vidéo récents proposent ainsi des continuations métaleptiques où le joueur doit rétablir un « canon » narratif correspondant à l'ensemble des diégèses développées sur d'autres supports. Ainsi la fiction narrative dérivée (celle des jeux) inclut la diégèse initiale (celle des mangas, *anime*, films) en tant qu'élément de l'histoire³. L'autonomisation du jeu vidéo passe par la complexification du récit dans lequel l'ancienne fin narrative devient un enjeu diégétique. Cette capture de l'ensemble des récits produits se situant sur un autre plan, elle permet également d'assurer l'intégration ultérieure des nouvelles séries de manga et d'*anime* produites depuis 2015 qui se situent chronologiquement après la fin de *DBZ*.

Dans le jeu, les protagonistes ne sont pas explicitement désignés comme des personnages de mangas ou de films. Néanmoins, les perturbations dans la fiction originale sont représentées en jeu par une remédiation du manga sous la forme de volumens⁴. Lorsque la déesse du temps les déroule, les images du passé sont projetées sur la feuille comme sur un écran télévisé. Ces rouleaux symbolisent donc à la fois les récits en bande dessinée et en animation que le jeu vidéo permet de modifier. Lorsque le joueur intervient dans ces séquences narratives modifiées, il prend le *volumen* concerné en main et semble disparaître pour entrer à l'intérieur de celui-ci. Par ailleurs, les phases de jeu sont entrecoupées par des cinématiques (ou *cut scenes*)⁵ réalisées soit en trois dimensions avec le moteur graphique du jeu soit en deux dimensions sous forme d'animation⁶. Ces séquences où le joueur regarde l'action se dérouler au lieu d'interagir forment comme des condensés de films insérés dans le jeu. Lorsqu'elles sont mises bout à bout (en excluant les phases de jeu) elles durent un peu plus d'une heure et demie et contiennent le

¹ Pour Saint-Gelais, une contrefaction correspond à la réécriture des événements.

² À partir de *DB Battle of Gods* (2013) et la nouvelle série animée à épisode hebdomadaire *DB Super* (en cours depuis l'été 2015), les supports audiovisuels proposent une continuation de l'*anime DBZ*.

³ Dans *DBX* la diégèse initiale apparaît en jeu sous la forme d'un *volumen*, remédiation du support papier où s'est initialement développée la fiction.

⁴ Rappelons que le réalisateur Isao Takahata rapproche les *volumens* (ou *emakimono* en japonais) des mangas, notamment par le biais du *Chōjū Giga*, rouleaux où sont peints une caricature animale de la vie politique médiévale. Ce discours est erroné mais permet de donner une légitimité à ce média.

⁵ Ces séquences audiovisuelles préprogrammées se déclenchent lors de certaines phases de jeu et sont le principal lieu de développement narratif dans les jeux de combat. Voir, Alexis BLANCHET, *op. cit.*, 2010.

⁶ Il s'agit du même support que la série ou les films, même si le système de diffusion est ici un logiciel de jeu au lieu d'être un programme télévisé ou une salle de cinéma.

matériau narratif inédit ajouté à l'univers de *DB*. Ainsi, le livre n'est plus le média source de la fiction narrative mais il reste visible à travers le volumen comme l'un des supports de la diégèse.

Ces titres diégétisent la position du fan souvent enclin à protéger le « canon » et à discuter des possibles inclusions ou interférences de certains segments narratifs, « leur intérêt pour une fiction s'accompagnant, inconfortablement, d'une méfiance vis-à-vis de la marchandise culturelle qu'elle est aussi »¹. En un sens, l'avatar du joueur luttant contre les démons modifiant l'histoire en récoltant l'énergie déployée lors des combats est la figure du fan ultime, le défenseur du « canon » (souvent réduit au manga initial dans les sites spécialisés) contre tous les ajouts considérés comme non conformes et liés à une volonté d'exploitation commerciale. De manière ironique, les producteurs des industries culturelles sont en quelque sorte assimilables aux démons cherchant à ajouter un nouvel élément au canon à chaque nouvelle itération de la licence. Cette thématization de la posture du fan permet de séduire ce public potentiellement récalcitrant à tous changements narratifs. Certes, l'exploitation de la fiction dans une pluralité de formats assurent « simultanément l'expansion de l'univers ludique, de son imaginaire ainsi que de sa surface commerciale »². Mais les stratégies transmédiatiques ne sont pérennes que lorsque la prolifération des récits n'entre pas en contradiction avec les attentes d'un public connaisseur prompt à dénoncer les entreprises commerciales et qu'elle permet la création d'un plaisir intertextuel spécifique à une licence s'ajoutant au plaisir proprement vidéoludique.

Plus encore, en proposant des quêtes annexes constituée d'interpolations transfictionnelles ou de versions contrefictionnelles), *DBXV* permet au fan de jouir d'une multitude de récits transfuges qu'il apprécie d'autant plus qu'il a conscience des écarts avec le canon. Au plaisir de la métalepse s'ajoute ainsi la satisfaction experte liée à l'intertextualité. Le jeu vidéo permet donc d'assouvir le fantasme d'agir sur la fiction même si en réalité cette action consiste à empêcher les modifications de la narration et qu'elle ne laisse pas de trace permanente dans le système. Comme le souligne Marie-Laure Ryan, « une fois le jeu terminé, le monde fictionnel revient à son état initial pour le prochain joueur, et le jeu peut être rejoué selon les mêmes conditions »³. Cette capture métaleptique de la fiction contente à la fois les connaisseurs prenant plaisir à corriger les faits pour qu'ils soient conformes à ceux qu'ils ont déjà vu sur d'autres supports, et les néophytes découvrant une longue histoire d'affrontements épiques

¹ SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 423.

² Antoine DAUPHRAGNE, « Le sens de la fiction ludique : jeu, récit et effet de monde », *Strenæ*, 2011, consulté le 19 avril 2019, <https://journals.openedition.org/strenae/312>

³ Marie-Laure RYAN, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2017.

(qu'ils peuvent en outre suivre sous la forme d'*anime* avec *Kai* ou *DB SD* diffusés à la même période)¹.

Cette stratégie a visiblement séduit puisqu'entre février 2015 et juillet 2016, plus de 4 millions d'exemplaires de *DBXV* ont été vendus, ce qui fait du titre l'un des jeux les plus profitables pour Bandai Namco durant cette période². Ce changement stratégique à l'égard de la fin narrative est lié à un bouleversement économique. Entre 2008 et 2010, Bandai Namco a subi de lourdes pertes financières entraînant une restructuration de la société. Dans le rapport annuel de 2010, les responsables expliquent ainsi qu'ils ont modifié l'organisation verticale précédente pour créer un nouveau Content SBU (unité d'affaires stratégique) avec une structure « organisationnelle horizontale et dont l'objectif principal est la création de contenu »³.

En terme plus clairs, concernant *DB*, Bandai Namco est passé du statut d'adaptateur du récit exogène disponible sur d'autres supports à celui de créateur de nouveaux éléments narratifs endogènes au jeu vidéo qui sont ensuite diffractés à travers d'autres secteurs afin d'assurer la visibilité de ces éléments inédits. Cette modification du rôle au sein de l'écosystème du *media mix* et dans la chronologie des médias passe par la mobilisation des communautés de fans et le recrutement de publics spécifiques sur différents territoires. Il s'agit de mieux maîtriser la diffusion transnationale et de gérer de façon différenciée le temps de réception avec des supports techniques adaptés.

C'est pourquoi les formats de jeux vidéo sont différents et correspondent aux habitudes majoritaires des différents espaces géographiques. *DBXV* a été conçu pour les consoles de salon de dernière génération et spécifiquement pour le marché occidental tandis que *DB Heroes* vise le marché domestique avec son réseau inégalé de bornes d'arcade et que *DB Online* était destiné aux consommateurs de MMO que sont les pays d'Asie de l'Est⁴. Une meilleure prise en compte des attentes des publics face à la fin narrative originale permet ainsi de créer de nouveaux scénarii pour chaque jeu.

La stratégie n'est pas toujours couronnée de succès, les industries créatives étant par définition des entreprises où le risque est toujours présent, alors que la réussite est difficile à prévoir. Néanmoins en articulant la création fictionnelle avec le respect de la fin narrative

¹ *DB SD* est condensé du manga original dans une version SD (avec des personnages déformés).

² En 2016, la licence *DB* a rapporté 34,9 milliards de yens (280 millions d'euros) selon le rapport financier de Bandai Namco.

³ Traduction personnelle de "an organizational structure that functions along a horizontal axis, with its focus shifted toward content". Voir le rapport financier de Bandai Namco, 2010, p. 11.

⁴ Cette segmentation des publics japonais et occidentaux est particulièrement nette dans *Dragon Ball Z Dokkan* puisqu'il existe deux versions du titre : la japonaise (uniquement en japonais) et la « globale » (disponible dans toutes les langues). Les personnages et événements en jeu sont différents.

originale, l'éditeur s'assure le soutien d'un public captif de fans prompts à consommer les continuations de la série. Cette manière d'articuler fin narrative et fin du jeu est liée à un contexte de développement spécifique et ne s'applique pas à toutes les séries japonaises mais elle permet de mieux concevoir les différentes formes de relations entre les médias et d'analyser d'autres cas de jeux de licence où une partie de plaisir ne réside pas seulement dans le *gameplay* mais dans la plongée dans un univers déjà connu et apprécié sur d'autres supports.

Dragon Ball Z Dokkan Battle : narrativité des cartes à collectionner ?

Après avoir décrit de quelle manière les récents jeux vidéo développent des intrigues inédites en capturant l'ensemble des autres récits produits sur d'autres médias, nous analyserons plus précisément un autre cas d'étude pour montrer comment un produit dérivé prépare un horizon d'attente particulier pour la lecture ultérieure de la bande dessinée à l'origine de l'univers diégétique. Il ne s'agit pas seulement de souligner les différentes formes de réception selon l'ordre des médiums perçus par l'utilisateur, mais de voir comment le support vidéoludique implique une forme de resémantisation du manga en changeant la valeur de certains chapitres pour le joueur.

*Dokkan*¹ est un jeu vidéo pour smartphone mêlant des mécanismes d'un jeu de rôle (abrégé RPG par la suite) et d'un jeu de cartes à collectionner (abrégé JCC par la suite)² qui peuvent évoquer aussi bien *Magic: The Gathering*, *Yu-Gi-Oh* que *Pokémon*. Loin d'être une simple adaptation d'un titre au long cours, *Dokkan* est une porte d'entrée dans l'univers *Dragon Ball*. Après avoir rappelé les mécaniques de jeu propres aux JCC et les spécificités de *Dokkan* par rapport à cette catégorie ludique, nous préciserons comment le récit mis en place par le jeu permet de reconfigurer l'ensemble des autres productions du même univers. Enfin nous montrerons de quelle manière les mécaniques du titre favorisent une connaissance encyclopédique de l'univers de fiction, que ce soit au niveau de la trame événementielle ou des représentations graphiques.

¹ Édité par Bandai Namco, il est disponible dans plus de 50 pays depuis 2015 et a été téléchargé plus de 200 millions de fois, générant un revenu moyen de 18 \$ par joueur. Il s'agit des données de 2017. S'il est possible de jouer « gratuitement » (d'où la dénomination Free to Play), de nombreux items en jeu sont payants afin de pouvoir accéder à certaines options vidéoludiques. Voir Matt SUCKLEY, "In-game events and \$18 ARPU: How *Dragon Ball Z Dokkan Battle* conquered the US top grossing charts", 25 April 2017, [consulté le 24 mai 2018] <https://www.pocketgamer.biz/the-charticle/65591/how-dokkan-battle-topped-us-grossing/>

² En anglais, il est commun de désigner ce type de jeu par les acronymes CCG (*collectible card game*) ou TCG (*Trading card game*) qui reflètent deux des composantes essentielles du jeu : la collection et l'échange pour accroître sa collection.

Comme le remarque Paul A. Crutcher, les JCC ont généré peu d'études¹. Malgré 25 ans d'existence en 2017, seuls trois angles d'approche ont été utilisés pour étudier *Magic*, titre emblématique des JCC : une perspective sociale analysant la création d'identité², une approche mathématique pour identifier les meilleures stratégies³, et une dernière plus économique pour montrer comment la valeur des cartes peut évoluer selon l'offre et la demande⁴. Crutcher plaide pour la prise en compte de *Magic: The Gathering*⁵ en tant qu'objet littéraire en arguant que la production massive de textes et d'univers fictifs liés aux cartes est un élément fondamental dans la création d'une culture et d'un imaginaire commun aux joueurs⁶. Toutefois, ceux-ci ne sont pas obligés de connaître l'intégralité des récits élaborés autour des cartes et, lors des compétitions, seules l'efficacité et les statistiques des cartes importent⁷.

De leurs côtés, les jeux japonais *Pokémon* et *Yu-Gi-Oh* ont été étudiés en lien avec la culture enfantine⁸. Les incidents liés aux collections de cartes de joueurs de baseball et de cartes *Pokémon* ont été au centre de « paniques morales »⁹ à la fin des années 1990 dans la presse américaine¹⁰. Contrairement à ces recherches, je m'intéresserai essentiellement à l'impact du support sur la narration et l'élaboration du monde diégétique au sein des JCC et leurs adaptations transmédiatiques.

Dans le cadre de cette recherche, je m'intéresse à un produit dérivé pour montrer de quelle manière il propose et prépare un horizon d'attente particulier pour la lecture ultérieure de la bande dessinée-source de l'univers diégétique. Il ne s'agit pas seulement de montrer les

¹ Paul A. CRUTCHER, "Magic: The Gathering, A Literary Text", *Americana: The Journal of American Popular Culture (1900-present)*, Spring 2017, Volume 16, Issue 1, consulté le 24 mai 2018, http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/spring_2017/crutcher.htm

² Brett AS. MARTIN, "Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary", *Journal of Consumer Research*, 31.1, 2004, p. 136-149., Patrick T KINKADE., Michael A. KATOVICH, "Beyond Place: On Being a Regular in an Ethereal Culture", *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 38, no. 3, 2008, p. 3-24.

³ Robert A. BOSCH, "Optimal Card-Collecting Strategies for Magic: The Gathering". *The College Mathematics Journal*, vol. 31, no. 1, 2000, p. 15-21.

⁴ David REILEY-LUCKING, "Using Field Experiments to Test Equivalence Between Auction Formats: Magic on the Internet", *The American Economic Review*, vol. 89, no. 5, 1999, p. 1063-1080 ; David H. REILEY, "Field Experiments on the Effects of Reserve Prices in Auctions: More Magic on the Internet", *Journal of Economics*, vol. 37, no. 1, 2006, p. 195- 211.

⁵ *Magic* est une création du mathématicien Richard Channing Garfield, amateur du jeu de rôle *Donjons et Dragons* qui a en partie repris cet univers d'*heroic fantasy* pour l'ambiance de son jeu de cartes.

⁶ Dans une moindre mesure, Gilles Brougère souligne également la nécessaire prise en compte des jeux de cartes à collectionner dans la formation d'une culture populaire des enfants. Gilles BROUGERE, « De Tolkien à *Yu-Gi-Oh* », *Communications*, 77, 2005, p. 167-181.

⁷ Brett AS. MARTIN, "Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary", *Journal of Consumer Research*, 31.1, 2004, p. 136-149

⁸ Joseph TOBIN, *op. cit.*, 2004; Mizuko ITO, *op. cit.*, 2007; Mizuko ITO, *op. cit.*, 2008.

⁹ Cette expression a été popularisée par Stanley Cohen pour désigner la couverture médiatique négative et exagérée de ce qui est perçu comme de nouveaux comportements. Voir Stanley COHEN, *Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers*, London, Paladin, 1973.

¹⁰ Daniel Thomas COOK, "Exchange Value as Pedagogy in Children's Leisure: Moral Panics in Children's Culture at Century's End", *Leisure Sciences*, 23, 2001, p. 81-98.

différentes formes de réception selon l'ordre des médias perçus par l'utilisateur, mais aussi de montrer comment le support vidéoludique impose une forme de resémantisation du manga en changeant la valeur de certains chapitres.

Le principe de collection

Dokkan permet d'examiner la prise en compte par les producteurs des potentielles distorsions dans la temporalité de la réception, afin de les exploiter pour faire découvrir l'ensemble des créations transmédiatiques liées à *Dragon Ball*. L'intrigue du manga original reposant sur une succession de combats contre des adversaires de plus en plus puissants, son adaptation en jeu vidéo de combat puis en JCC numérique est relativement aisée. Même si l'application ludique *Dokkan* comporte plusieurs modes de jeu, ils reposent tous sur des combats pour lesquels où il faut constituer une « équipe », ou un « deck » dans la terminologie des JCC. L'essentiel réside alors dans la collection de cartes représentant les personnages les plus performants selon les types d'affrontement. Comme dans les cartes à collectionner *Magic: The Gathering*, chaque carte comprend plusieurs éléments déterminant leur valeur (nom, illustration, caractéristiques)¹. La victoire est acquise lorsque les points de vie de l'ennemi sont ramenés à zéro². Les joueurs sont ainsi incités à collectionner les cartes ayant les meilleures caractéristiques dans différents domaines pour faire face à tous les types d'adversaires³.

Le slogan du jeu *Pokémon* « Attrapez-les tous ! » peut s'appliquer à tous les JCC, dont *Dokkan*. En outre, les meilleures cartes sont souvent les plus rares et elles sont donc d'autant plus recherchées. Dans le cas des JCC, les cartes sont des objets physiques que les joueurs peuvent s'échanger, ce qui entraîne une série de négociations où la valeur des cartes est reconsidérée. Dans le cas de *Dokkan*, les cartes sont « virtuelles » : elles n'existent que dans le logiciel de jeu et ne peuvent être échangées⁴.

La principale différence entre *Dokkan* et un JCC classique réside dans le fait que la valeur des cartes peut évoluer selon deux mécanismes. Le premier est désigné par le terme « éveil » : le personnage évolue, son illustration change, la rareté de la carte est augmentée, les caractéristiques modifiées et le nom du personnage peut également être transformé. En ce sens,

¹ Dans le cas de *Dokkan*, les caractéristiques sont les suivantes : type (un des cinq disponibles) ; points de vie, d'attaque, de défense ; aptitude de leader et aptitude passive ; effet de l'attaque spéciale ; liens.

² Les dommages infligés sont calculés en fonction des points d'attaque de la carte, des aptitudes passives des autres cartes de l'équipe, des aptitudes du leader de l'équipe, des points de défense et du type de carte de l'adversaire, etc.

³ Comme dans *Magic*, les cartes sont réparties en cinq catégories, correspondant ici à cinq aptitudes : Puissance, Endurance, Intelligence, Technique, Agilité. Chaque type possède un avantage ainsi qu'une vulnérabilité face à un autre type.

⁴ Dans les JCC numériques, l'éditeur peut non seulement connaître le nombre de cartes en possession d'un joueur, mais aussi l'historique de toutes les cartes qu'il a eu. Les variations dans la valeur des cartes sont donc bien plus maîtrisées par l'éditeur que dans le cas d'un JCC analogique.

Dokkan peut être rapproché de *Pokémon*, où les monstres évoluent et accroissent leurs capacités et rareté. Le second mécanisme permettant d'accroître la valeur d'une carte est nommé « libération du potentiel » : il permet au joueur d'augmenter certaines caractéristiques en accédant à un arbre de compétence et en spécialisant le personnage selon ses goûts. *Dokkan* est ainsi un hybride entre RPG et JCC, tirant parti de l'aspect numérique pour modifier les éléments statiques d'une carte.

Comme la plupart des JCC, le jeu est conçu pour ne pas avoir de « fin ». Par exemple, dans le cas de *Magic*, de nouvelles extensions sont publiées plusieurs fois par an, chacune comportant de nouvelles cartes et nécessitant des stratégies inédites pour vaincre les adversaires. Dans le cas de *Dokkan*, outre l'ajout de nouvelles cartes, les développeurs peuvent ajouter de nouveaux « éveils » pour d'anciennes cartes afin de les revaloriser. Les modifications de cartes avaient précédemment été utilisées dans les jeux de cartes matériels *Dragon Ball* édités par Namco-Bandai avec l'ajout de calques à appliquer ou enlever.

Ce caractère ouvert permet aux développeurs d'ajouter de nouveaux contenus en lien avec les autres productions transmédias de l'univers *Dragon Ball* sans modifier en profondeur le jeu et sans que les utilisateurs aient à changer de titre. Ceci permet de générer une campagne promotionnelle pour les continuations en manga ou en *anime* auprès d'un public de joueurs sans passer par d'autres médias que le jeu lui-même¹.

Il faut toutefois résister à la tentation de reléguer *Dokkan* au simple rang d'outil promotionnel et de penser que le récit original ne sert que de prétexte à accumulation des différentes cartes.

La fiction comme base de données

Pour comprendre la spécificité de *Dokkan* par rapport à d'autres JCC, précisons tout d'abord que les formes de narrativisation sont très différentes entre les titres américains (*Magic* et autres variantes) et les jeux japonais (*Pokémon*, *Yu-Gi-Oh*). Ainsi, les adaptations de JCC américains développent la diégèse évoquée par les images et textes des cartes. Dans *Magic*, les cartes comportent des « *flavor texts* », phrases destinées à créer une ambiance et à donner envie d'en savoir plus sur les mondes imaginaires. Ceux-ci sont désignés par le terme *lore*, « traditions ». S'ils sont simplement évoqués graphiquement par l'illustration et verbalement par un court texte descriptif sur la carte, ils sont largement développés sur d'autres supports médiatiques. Ce

¹ Par exemple, lorsque les épisodes concernant Black Goku ont été diffusés au Japon, le personnage a été introduit en jeu par un événement permettant de l'obtenir. Cet événement de durée limitée a fait connaître le personnage et la série télévisée pour ceux qui ne la suivaient pas. Dans les pays où la série est diffusée en retard par rapport au Japon, la sortie de la carte en jeu précède l'*anime*, suscitant une attente pour les épisodes liés.

qui n'était que de courts textes introduisant une ambiance *fantasy* est devenu au fil du temps une mythologie à part entière qui brasse les imaginaires de la *fantasy* contemporaine¹.

Ces *flavor texts* n'existent pas dans *Dokkan*, qui se sert d'autres éléments pour faire comprendre l'intrigue au joueur. Dans les adaptations de jeux japonais, les héros sont des joueurs qui capturent des monstres et autres artefacts, le monde imaginaire redoublant le quotidien des consommateurs. Les mangas adaptant le jeu vidéo *DBH*, qui repose également sur un JCC, mettent ainsi en scène des joueurs de ce titre et des techniciens réparant les bornes d'arcade. En un sens, les mangas et *anime* sont des représentations de la pratique ludique, une diégétisation de la collection et des phases de combat. À l'inverse, les adaptations de *Magic* servent d'expansions narratives et visuelles à l'univers fictionnel élaboré dans les cartes. Autrement dit, la dimension fictive des JCC américains est liée à la convocation des intertextes d'autres récits de *fantasy*. Il s'agit de deux approches distinctes pour accompagner et prolonger le JCC sur d'autres supports. Comme le souligne Matthieu Letourneux, ces novellisations ou bédésations de jeux de cartes sont des produits conçus pour tirer parti des mécanismes de consommation de la culture de masse :

[...] contrairement à l'amateur de grande musique ou de grande littérature, attentif à la spécificité du langage et du média, à l'auteur et à l'unicité de l'œuvre, le consommateur de ce type de produits transmédiatiques ne cherche pas l'artefact unique, mais sa déclinaison sous des formes et des langages différents. Il collectionne des produits qui formulent à travers un autre média, et donc d'autres mécanismes de communication, l'univers qui lui avait plu à l'origine dans le jouet, le livre, le film...²

Dans le cas de *Dokkan*, la situation est en quelque sorte inversée : la diégèse est préexistante sur d'autres médias alors que, dans *Magic*, *Pokémon* ou *Yu-Gi-Oh*, le support ludique est le premier lieu de développement de l'univers fictif. Cette différence dans la chaîne d'adaptation se retrouve au niveau du récit. Comme *DBX*, *Dokkan* est une capture métaleptique de l'ensemble des récits antérieurs.

Qu'il s'agisse de l'intrigue accessible à travers les dialogues, la succession des combats ou les modifications des illustrations, ces éléments n'ont pas d'impact direct sur le résultat d'un combat, puisque la victoire résulte essentiellement de l'utilisation optimisée des points de vie, d'attaque et de défense. Un joueur distrait ou simplement intéressé par la réussite peut passer sur ces éléments sans y prêter trop d'attention afin de se concentrer sur les statistiques. Comme

¹ Gilles Brougère souligne l'importance de Tolkien dans la création des jeux de cartes à collectionner. Gilles BROUGERE, *Ibid.* Sur la *fantasy*, le jeu et le jeu vidéo, voir Antoine DAUPHRAGNE, « Dynamiques ludiques et logiques de genre : les univers de *fantasy* », in Gilles BROUGERE (éd.), *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement, 2008, p. 43-57. Sur l'importance de la *fantasy* dans l'imaginaire contemporain, voir aussi Anne BESSON, *La fantasy*, Paris, éditions Klincksieck, 2007.

² Matthieu LETOURNEUX, « Le devenir livre des jeux et des jouets », in Gilles BROUGERE (éd.), *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement, 2008, p. 77-91.

tous les JCC, ce qui est au cœur du jeu n'est finalement qu'une succession de données chiffrées dans un tableur de type Excel¹.

Toutefois, la plupart des JCC ont évolué pour inclure dans leurs mécaniques de jeu des éléments valorisant la connaissance de l'univers fictif. Les sociétés produisant ces jeux visent par ce biais à produire des effets de séduction et de synergie entre médias afin de pousser les joueurs à la collection. Dans *Dokkan*, des mécanismes de jeu sont mis en place afin d'imprégner les joueurs peu réceptifs à la fiction d'un savoir sur le monde imaginaire. Il s'agit des missions, des aptitudes de lien et des catégories de cartes. Ces trois éléments requièrent l'apprentissage d'un minimum d'éléments sur *Dragon Ball* pour être efficace et procurer un avantage en jeu.

Le cas des missions est le plus explicite. Afin de remporter des items importants pour la progression, il est nécessaire de gagner des combats en respectant certaines contraintes. Dans d'autres cas, une carte peut être obligatoire pour valider la mission. De cette manière, le joueur apprend qui sont les opposants originaux dans l'orthodoxie de *Dragon Ball*.

Dans le « mode quête », certaines missions imposent des groupes de cartes disposant d'une « aptitude de lien », c'est-à-dire une compétence ne s'activant que lorsque deux cartes la possédant sont posées côte à côte lors du combat. Des bonus ou des malus sont alors ajoutés aux points d'attaque ou de défense. Même en dehors des missions, ces caractéristiques sont essentielles pour remporter la victoire, ce qui explique pourquoi de nombreux sites non officiels et des applications mobiles permettent de trier les cartes en fonction des bonus accordés selon les liens et ainsi de constituer des équipes plus performantes². Ces sites s'ajoutent aux wikis (encyclopédies collaboratives en ligne produites dans de multiples langues) et aux tutoriels vidéo réalisés par des amateurs afin de proposer les meilleures équipes et les stratégies les plus efficaces selon les modes et les niveaux de jeux.

Chaque aptitude de lien possède un nom en rapport avec l'univers de *Dragon Ball* et permet de reconstituer les relations entre personnages selon chaque médium. Quand le joueur sélectionne une mission imposant de terminer un niveau avec au moins trois personnages possédant l'aptitude « école Tortue », il reconstitue en jeu une série de chapitres du manga où le héros et d'autres protagonistes apprenaient les arts martiaux auprès d'un maître dénommé Tortue Géniale. D'autres aptitudes de lien permettent de regrouper les personnages selon les supports où le récit a été initialement développé. La mécanique de jeu permet donc non

¹ Tout le reste n'est qu'un « habillage » qui permet d'immerger le joueur dans une ambiance spécifique, mais qui n'est pas prise en compte lors des compétitions, les participants se concentrant sur les statistiques des cartes. Ceci est vrai pour tous les JCC, qu'ils soient à la source d'adaptation ou la résultante d'un processus d'adaptation d'œuvres antérieures.

² Voir par exemple <https://dbz.space/links/> et <https://www.dokkanbattlebuilder.com/global/card/avam>

seulement d'organiser les batailles en fonction des arcs narratifs, mais aussi en fonction des supports d'origine des intrigues.

Enfin les cartes sont regroupées dans des sous-catégories qui permettent au joueur d'acquérir des connaissances sur l'univers de *Dragon Ball* tout en optimisant son équipe. Certains personnages passent d'une catégorie à une autre selon les cartes. L'androïde C-17 existe à la fois comme une carte de la catégorie « Extrême » (autrement dit, les antagonistes) et « Super » (c'est-à-dire les héros), ce qui reflète l'évolution du protagoniste devenu un allié à partir des événements relatés dans la série *DBS*, continuation contemporaine de *Dragon Ball*.

Le jeu transforme donc le récit du manga initial en une série de métadonnées permettant de trier l'ensemble des cartes en diverses catégories dont la cohérence est liée à des types de relations entre personnages, des événements dans des chapitres précis, des médias où s'est déployée la fiction. En construisant son jeu de cartes, le joueur est alors amené à reconstruire l'ensemble des récits liés à l'univers *Dragon Ball*, à connaître l'évolution biographique des personnages, à apprendre la chronologie événementielle de la diégèse. Dans le récit en bande dessinée, en *anime* ou en films, le mode de connaissance de l'univers fictif repose sur une découverte linéaire, alors que le JCC propose une entrée tabulaire par le biais d'une transformation de la fiction en base de données au sens propre (en tant qu'élément combinatoire d'un jeu) comme au figuré¹.

Le désir de victoire et d'optimisation des équipes conduit ainsi les joueurs à acquérir des savoirs sur le monde fictif, les mécanismes de jeu favorisant les connaisseurs de la diégèse. Si l'intrigue-cadre de *Dokkan* peut paraître assez minimaliste et peu développée au premier abord, en réalité, beaucoup de soin est apporté à l'enseignement de l'orthodoxie de l'univers *Dragon Ball* à travers différentes fonctionnalités (missions, aptitudes de lien, catégories). Le jeu récompense la compétence intertextuelle à la fois en générant un plaisir de la reconnaissance pour ceux ayant lu ou vu les récits antérieurs et en procurant des connaissances stratégiques pour construire la meilleure équipe.

Effets rétroactifs

Comme le souligne Jauss, chaque lecture actualise l'œuvre en fonction des compétences du lecteur, c'est-à-dire ses connaissances génériques et intertextuelles. Aujourd'hui, les adaptations sont bien souvent le vecteur du « premier contact » avec le monde fictif, la lecture du livre n'étant qu'une possibilité souvent jamais actualisée. C'est ce que constatait déjà Gō Ito dans son essai consacré à l'évolution du dispositif d'adaptation mis en place par Tezuka : « De

¹ AZUMA, *op. cit.*

nos jours, les enfants ont tendance à faire l'expérience du monde fictionnel par le biais des anime et des jeux vidéo avant de lire le manga qu'ils découvrent bien plus tard (voire après la puberté) »¹. Cette non-concordance entre les temporalités de production et de réception entraîne une reconfiguration de l'œuvre source par le produit dérivé lors de la réception. C'est précisément ce phénomène que je désigne comme des parcours de lecture oblique, le récepteur réinterprétant ou recréant l'œuvre source à l'aune de ce qu'il connaît par le biais de l'œuvre seconde². Il n'y a pas une trajectoire lectorielle normative ou meilleure qu'une autre, mais il existe d'une part une lecture progressive liée aux créations successives et, d'autre part, des parcours attendus et prévus par les producteurs. Lorsque le consommateur ne suit ni la succession chronologique des productions ni les dispositifs de réception mis en place par les industries culturelles³, j'estime qu'il s'agit d'un parcours oblique pour reprendre l'adjectif employé par Richard Hoggart afin de désigner l'attention sélective dans l'appréciation des produits de l'industrie culturelle⁴. Peu d'études sont consacrées à ce phénomène devenu assez courant dans un monde saturé par les variantes médiatiques d'une même œuvre de fiction et marqué par l'hyperchoix⁵, notamment dans le domaine des loisirs. Or, dans une ère de convergence d'intérêts économiques multisectoriels, ces trajectoires d'utilisateurs sont de plus en plus prises en compte au niveau de la création.

Pour les joueurs découvrant *Dragon Ball* par le biais de *Dokkan*, il paraît alors vraisemblable de postuler que le manga n'a pas la même valeur que pour ceux qui ont lu les chapitres hebdomadaires dans les années 1980. Le JCC reposant sur une série d'affrontement et d'amélioration des statistiques de chaque carte, le manga lu chronologiquement comme œuvre seconde n'a alors d'intérêt que dans la dramatisation des combats qui ont eu lieu en jeu, la bande dessinée devenant en quelque sorte le récit imagé des exploits du joueur. En effet, dans

¹ Ma traduction de : "Nowadays, it has become common for children to experience anime and videogames before manga, and often times discover manga only later (in some cases postpuberty)". ITO, *op. cit.*, 2011, p. 78.

² Ce concept est né d'une série d'entretiens avec des amateurs de *Dragon Ball* ayant découvert l'univers fictif dans les années 1990. Plusieurs d'entre eux m'ont expliqué avoir découvert la série par le biais des cartes à jouer qui circulaient dans la cour de récréation, leurs parents leur interdisant de regarder la télévision. Ils se rappellent qu'à l'époque personne ne connaissait les règles ou les personnages représentés, car il s'agissait de cartes en japonais ou en anglais. Néanmoins, les enfants avaient inventé des règles pour s'échanger les cartes et ils avaient élaboré des biographies fictives aux personnages.

³ Par exemple, la vision des anime *Dragon Ball Z* avant la lecture du manga et de la série télévisée *Dragon Ball* aux États-Unis n'est pas un parcours de lecture prévu par le créateur du manga ou les équipes d'animation. Au niveau de la production, l'éventualité d'une diffusion à l'étranger n'est pas intégrée, ce qui entraîne d'ailleurs de nombreux malentendus interculturels lors de la réception en dehors du circuit de communication original.

⁴ HOGGART, *op. cit.*

⁵ David Glen MICK, Susan M. BRONIARCZYK, Jonathan HAIDT, "Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice", *Journal of Business Ethics*, 52, 2004, p. 207-211, Fabrice LARCENEUX, Sophie RIEUNIER, André FADY, « Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie », *Recherche et Applications en Marketing*, 22.4, 2007, p. 43-56.

le jeu, le récit est « émergent »¹ car il résulte d'une « expérience instrumentée »², tandis que dans le manga celui est figé, comme une sorte de retranscription d'une expérience de jeu particulière.

Comme pour d'autres productions culturelles contemporaines, l'ordre des médias par lesquels le consommateur entre en contact avec la fiction peut modifier l'appréhension des autres adaptations ou de l'œuvre originale. Ainsi, l'horizon d'attente est différent entre ceux qui ont connu les diffusions de *DBZ* sur TF1 dans le *Club Dorothée*, et ceux qui ont découvert l'univers à travers les séries de jeux de combat sur PlayStation 2. Une même image (colorisée dans le jeu, en noir et blanc dans le manga) n'évoque sans doute pas la même expérience selon la trajectoire particulière du lecteur dans l'univers transmédiatique *Dragon Ball*. Pour un joueur de *Dokkan* lisant le manga de Toriyama, le dessin en pleine page où Trunks découpe Freezer fait écho à l'une des cartes rares qu'il peut avoir dans son jeu et qu'il a dû éveiller à deux reprises pour lui donner sa pleine puissance³. Le parcours d'un joueur de *Dokkan* au sein du *media mix* modifie l'œuvre originale. En ce sens, l'économie transmédiatique fait accéder le lecteur à un récit nouveau.

Outre ces modifications lors de l'actualisation par la lecture, la nature des produits dérivés peut également transformer les formes de publications. La focalisation du jeu sur les combats altère également la valeur et la chronologie des chapitres du manga original. En effet, les 17 premiers tomes sont sous-représentés dans *Dokkan* et ils offrent donc peu d'intérêt pour le joueur-lecteur, qui peut considérer tous les événements se déroulant durant l'enfance de Goku comme un flash-back, une courte analepse incise dans le flot des missions possibles.

Cette attitude est prise en compte par l'éditeur du manga, qui a republié l'œuvre d'Akira Toriyama dans un ordre différent de celui de la production. Ainsi, la version colorisée du manga parue sous le titre *Dragon Ball Full Color* entre 2013 et 2014 ne commence pas par le chapitre premier, mais par le numéro 195, ce qui correspond au tome 17 dans la numérotation originale. Cette publication est une sorte de redécoupage du récit. Il faut attendre 2016 pour que les premiers chapitres du manga soient édités dans cette version *Full Color*. Ce décalage de l'ordre chronologique de production et le retard de publication des premiers chapitres marquent bien le reclassement de l'enfance du héros comme récit secondaire⁴. Ce redécoupage de la fiction met en avant la succession des combats au détriment des chapitres plus humoristiques du début

¹ JUUL, *op. cit.*

² Mathieu TRICLOT, *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, La Découverte, 2011, p. 14.

³ Il s'agit de la planche publiée dans *Dragon Ball* au volume 28 à la page 98.

⁴ Certes, il est toujours possible d'acheter les volumes de *Dragon Ball* en noir et blanc et dans l'ordre initial de création. Néanmoins, cette nouvelle réédition de la série montre bien que la logique d'exploitation des adaptations (télévisées et vidéoludiques) l'emporte sur celle du manga initial.

de la série. Il s'est effectué durant la phase de production de *Dokkan* et prépare en quelque sorte la réception du jeu de cartes avec des trajectoires lectorielles divergentes.

Autrement dit, si le récit cadre de *Dokkan* semble mettre en avant une attitude de défense de l'orthodoxie diégétique en permettant au joueur de reconstituer la trame événementielle et de veiller à ce qu'elle ne soit pas perturbée par des êtres maléfiques, le médium JCC modifie la valeur de ces événements en mettant l'accent sur les chapitres présentant des combats dramatiques. Par une sorte d'effet rétroactif, l'adaptation vidéoludique reconfigure la publication du manga dont les chapitres sont présentés dans un ordre différent.

Au niveau narratif, en tant que capture métalectique, le jeu développe une intrigue distincte tout en englobant l'ensemble des récits existant et ceux en cours de production. Pour les néophytes, le jeu fonctionne comme une immense base de données narratives, un condensé des différentes relations entre personnages et de la trame événementielle. Pour les amateurs de *Dragon Ball*, chaque carte peut jouer le rôle d'une madeleine de Proust, lui remémorant des séquences précises. Elles peuvent être l'occasion d'une plongée presque archéologique dans les archives iconographiques. Lorsqu'il joue le rôle de porte d'accès à l'univers transmédiateur, le jeu modifie toutefois l'expérience de lecture du manga : la connaissance préalable des éléments vidéoludiques transforme le récit initial en une version possible parmi les récits émergents vécus par les joueurs. Les différents horizons d'attente et les parcours de lecture des utilisateurs au sein du *media mix* semblent d'ailleurs de plus en plus pris en compte au niveau des producteurs de contenus qui visent à élaborer des récits et des expériences permettant au lecteur-joueur et au joueur-lecteur de trouver un plaisir spécifique, quels que soient l'ordre et le support médiatisant la fiction.

Le jeu comme palimpseste médiatique

Dans le cas d'une fiction transmédiateur activement déployée sur plusieurs supports depuis plus de trente ans comme *Dragon Ball*, l'ordre de la réception importe sans doute plus que celui de la production. Le jeu vidéo n'est pas un simple produit dérivé ou une version numérique d'un jeu de cartes à collectionner. Au niveau graphique, par les nombreuses remédiations, le jeu peut se lire comme un palimpseste médiatique qui amène le joueur vers des incarnations antérieures de *Dragon Ball* dans d'autres supports.



Figure 23 : Captures d'écran du jeu : ligne de vitesse en arrière-plan pendant une animation d'attaque, et dialogues entre les phases de combat.

Cette mise en avant des formats précédents peut surprendre et semble aller contre illusion médiatique d'immédiateté. Comme le souligne Philippe Marion, selon « le principe médiologique du “confort médiatique”, un bon média travaille à se faire oublier

comme si sa transparence était garante de l'impression que le monde “réel” nous parvient sans médiation »¹. Or *Dokkan* est un jeu vidéo qui nous renvoie constamment au fait qu'il est un logiciel numérique remédiant d'autres versions antécédentes. La représentation affiche son caractère factice et tend à rompre l'immersion dans le monde fictionnel. D'une certaine façon, ce type de traitement visuel tend à octroyer une plus-value esthétique en regroupant l'ensemble des médias précédents.

L'omniprésence visuelle des personnages a été exploitée dans les séries de cartes à collectionner dès les années 1980. Mais le JCC numérique *Dokkan* possède une ampleur différente. Il puise dans la vaste réserve d'images préalablement produite pour le manga, l'*anime* ou le jeu vidéo. Mais il ne s'agit pas d'une simple réutilisation. Le dispositif mis en place par ce titre propose en quelque sorte de renvoyer le joueur vers tous les précédents supports de l'univers de fiction. Il y a notamment de nombreuses « remédiations » de manga. *Dokkan* reprend et intègre des codes graphiques évoquant le médium bande dessinée. Avant les combats, les dialogues entre personnages sont introduits sous forme de bande dessinée numérique en défilement vertical : le personnage apparaît dans une case et ses paroles dans une bulle. Dans les tutoriels, phylactères et onomatopées sont également utilisés pour communiquer les instructions aux joueurs. Dans les phases de combat, des « lignes de vitesse » ou « mouvement

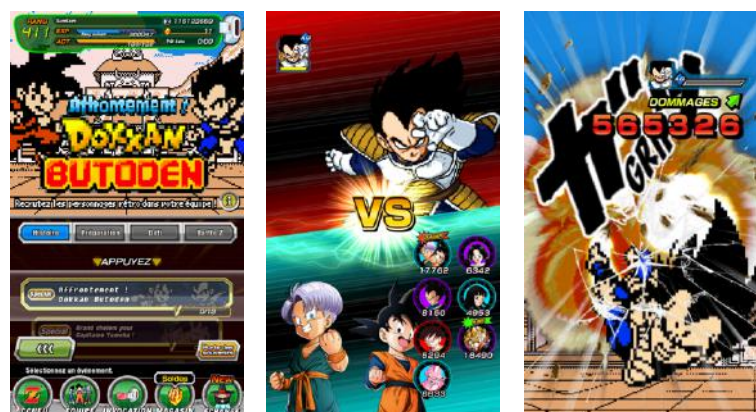


Figure 24 : Remédiation du jeu vidéo : les personnages du jeu sont en pixel art alors que les autres ont un traitement plus habituel

¹ MARION, 1997, *op. cit.*

subjectif» et des onomatopées sont très présentes : elles renforcent l'impression qu'il s'agit de l'animation d'une case de manga. Le jeu tend ainsi à imiter le support initial de la fiction, marquant le fait qu'il n'est que l'une des incarnations possibles de l'univers.

Mais cette remédiation du manga n'est pas la seule forme d'adaptation d'un médium dans un autre : le jeu imite également le graphisme des anciens jeux vidéo des années 1990. Lancé le 2 avril 2019, la phase de jeu inédite « Affrontement Dokkan Butoden » permet d'acquérir deux personnages rares dont le graphisme est en *pixel art* afin de rappeler le jeu vidéo de 1993, *DBZ : Super butōden*¹. Celui-ci proposait des images assez rudimentaires car les écrans possédaient



Figure 25: Deux personnages issus de films récents avec un habillage correspondant aux cartes à jouer des années 1990

des résolutions d'écran et un nombre de couleurs très restreint. Le pixel art correspond à la technique de dessin numérique de l'époque consistant à dessiner pixel par pixel. La référence à ce jeu fait suite à sa réédition sur la dernière console Nintendo Switch : le titre était livré en cadeau aux joueurs ayant précommandé le jeu *Dragon Ball FighterZ*².



Figure 26 : Mode dokkan se déclenchant lorsque les personnages ont reçu trop de dommage. L'écran semble être fissuré par les coups du joueur.

D'autre part, le jeu imite également les cartes imprimées en ajoutant un effet de brillance qui était appliqué aux cartes produites dans les années 1990³. Techniquement, il s'agit d'un « effet laser » qui peut être superposé à différents motifs géométriques (mosaïque, éclat, etc.). Si aujourd'hui ce type d'ajout peut paraître kitsch, il faisait son effet sur le jeune public de l'époque. Le coût de production est un peu plus élevé que pour une carte ordinaire sans ajout. Aussi était-il réservé pour des cartes rares au tirage plus restreint.

Les premiers JCC dérivés de l'univers de *Dragon Ball* sont sortis au Japon en 1988. Certaines séries ont été traduites et commercialisées en France et avant la vente officielle de nombreuses cartes pirates circulaient dans les écoles. Une majorité des illustrations sont des reprises d'images extraites du dessin animé ou du manga (puis colorisées). Elles figuraient sur un fond doré ou argenté, selon leur rareté. *Dokkan* propose ainsi une imitation numérique de la matérialité des cartes imprimées,

¹ Il s'agit de *ドラゴンボールZ 超武闘伝* (ドラゴンボールゼット スーパーぶとうでん) sorti en 1993 sur Super Nintendo.

² Guillaume Verdin, « *Super Butōden* en bonus avec *Dragon Ball FighterZ* sur Switch ! », MO5, 25 juin 2018 <http://mag.mo5.com/actu/141702/super-butoden-en-bonus-avec-dragon-ball-fighterz-sur-switch/>

³ Pour avoir un aperçu chronologique des différentes collections de JCC voir Akira TORIYAMA, *30th Anniversary Dragon Ball – Super History Book*, Shueisha, 2016, p. 160-171.

qui elles-mêmes sont des remédiations du dessin animé, lui-même étant une adaptation d'un manga. En un mot, le jeu forme un palimpseste médiatique qui permet aux connaisseurs de percevoir les différents supports physiques ayant permis à la fiction de se développer.

Enfin, le nouveau support technologique est également mis en valeur à travers le jeu par le biais du « dokkan », phase de jeu où l'écran semble se briser sous les coups du joueur. Celui-ci doit appuyer sur l'écran en rythme pour déclencher une attaque qui projette tous les adversaires contre l'écran.



Figure 27 : Une même image sur trois supports durant la même période estivale en 2018.

Outre ces reprises de codes graphiques typiques de la bande dessinée et ces remédiations de JCC analogiques, certaines illustrations de cartes sont des reprises directes d'images du manga. Ainsi la carte « Saiyan parmi nous - Son Goku » réutilise une illustration d'Akira Toriyama datée de 1990¹. Mais si l'image originale a été réalisée sur papier avec des encres de couleurs, celle de *Dokkan* est une reproduction numérique à laquelle des effets de lumière et des animations ont été ajoutés. De même, certaines illustrations peuvent être animées pour la version audiovisuelle avant de figurer dans le jeu de cartes. Ainsi l'image en noir et blanc servant de couverture pour le chapitre 207 de *Dragon Ball*, apparaît dans une version colorisée dans le premier générique de fin de *DBZ*. Cette image en couleurs est ensuite utilisée dans les jeux de cartes à collectionner dérivés de la série, avant d'être de nouveau employée dans le jeu vidéo *Dokkan*. L'illustration représentant Goku face à Freezer paru initialement le 22 janvier 1991 dans *Weekly Shōnen Jump* a été déclinée en T-shirt et vendu en édition limitée par Uniqlo durant l'été 2018 pour célébrer les 30 ans de la revue². À la même période, l'écran d'accueil du jeu

¹ L'illustration figure dans le recueil français *Le grand livre de Dragon Ball* (Glénat, 1996, p. 77). Elle a été publiée la première fois en couverture du magazine *Shōnen Jump* n°37 en 1990. Il s'agit d'une illustration avec des encres colorées.

² Elle est reprise en ouverture du chapitre 309.

Dokkan se composait de la même illustration en une version colorisée et avec un décor plus détaillé.

Les images sont ainsi similaires, mais elles sont à chaque fois redessinées avec les technologies de leur époque, comme si, malgré la différence des supports, il était nécessaire de conserver une cohérence graphique pour représenter l'univers diégétique. L'imitation numérique de la matérialité de la carte semble nécessaire à la fois pour faire comprendre de manière intuitive les mécanismes de jeu, pour séduire un public ayant connu les cartes sous leurs formes imprimées et pour garder des traces d'une histoire de la série en tant que JCC en papier.

Comme les images ne sont pas directement réutilisées, mais recrées (avec parfois des changements de cadrage), il n'y a pas de gain de temps réel pour les créateurs. Il s'agit plutôt d'une capitalisation sur la mémoire visuelle des connaisseurs de *Dragon Ball*, ce qui permet en quelque sorte d'inscrire l'image dans le temps. Le manga et les autres productions antécédentes servent ainsi de réservoir iconographique pour l'habillage du jeu et pour la création des cartes. Mais, en dehors de cet aspect cosmétique et du léger gain en temps de production, le réemploi d'images permet de garder une cohérence graphique entre les différents médias, tout en permettant aux connaisseurs de retrouver des images déjà connues et appréciées. Elles produisent ainsi une forme de connivence par rapport à une encyclopédie graphique commune.

Rappelons qu'Umberto Eco distingue plusieurs catégories dont les Encyclopédies Individuelles qui « représentent de manière différentes et imprévisibles les connaissances encyclopédiques de chaque individu »¹, une Encyclopédie Moyenne qui « s'identifie aux contenus d'une culture donnée »², et de l'autre, « une pléthore incontrôlable d'Encyclopédies Spécialisées, dont le recueil complet constituerait l'inaccessible Encyclopédie Maximale »³. En reprenant la définition de la littérature sérielle de Matthieu Letourneux comme une forme de « communication dans laquelle l'œuvre se pense non dans son unicité, mais dans sa relation à un ensemble plus vaste : série de livres, collections, genres, personnages et univers de fiction récurrents »⁴, il est alors possible de distinguer ce que je nommerai comme une « Encyclopédie Sérielle », qui dans le cas de *Dragon Ball*, ne concerne pas seulement des motifs narratifs mais également et surtout des éléments visuels. En reprenant les images et notamment certaines poses

¹ ECO, 2012, *op. cit.* p. 111.

² ECO, *Ibid.* p. 112.

³ *Idem.*, p. 111.

⁴ LETOURNEUX, *op. cit.*, 2017, p. 9.

liées à des attaques spécifiques, le JCC numérique fait appel au répertoire gestuel connu par les lecteurs du manga, les téléspectateurs et les joueurs¹.

Cette recherche des antécédents de l'image, que l'on pourrait comparer à une forme d'archéologie visuelle, est d'ailleurs au cœur des préoccupations des fans qui, sur le wiki américain, ont ajouté un lien *origin of art* à chaque carte, soit pour retrouver l'image originale dans le manga ou l'*anime*, soit pour retrouver le passage évoqué par la carte². Toutefois, ils ne précisent pas le nom de l'épisode ou du chapitre, signe que la recherche de l'image originale ne correspond pas à une hiérarchisation axiologique des médias dans laquelle les supports plus anciens seraient plus valorisés. Ce type de projet participatif matérialise en quelque sorte l'Encyclopédie Sérielle et la rend accessible à tous.

En s'appuyant sur les images produites auparavant et en les réactualisant sous forme de cartes, *Dokkan* réactive la mémoire visuelle des joueurs ayant connu *Dragon Ball* sous forme d'*anime* ou de manga, tout en inculquant aux joueurs néophytes de cet univers la gestuelle de chaque personnage à des moments précis de leur évolution. Poses clefs, mouvements caractéristiques de certains styles de combat : les images des cartes virtuelles sont autant d'éléments permettant de voir concrètement l'évolution d'un personnage.

Plus qu'un récit, le jeu met en avant un répertoire gestuel. L'ensemble des cartes forme alors une mémoire visuelle collective, qui sédimente tous les supports précédents et les unifie dans un format numérique. Le jeu puise ainsi dans une Encyclopédie Sérielle que les fans peuvent ensuite partager sous la forme d'un wiki aidant à la fois les joueurs dans leur poursuite de victoires et les amateurs de la série en tant que collectionneurs d'information.

Dokkan est ainsi un jeu particulièrement intéressant en ce qu'il consacre la création d'une mémoire visuelle liée aux multiples incarnations médiatiques des personnages. En tant que collection de cartes, il souligne également le caractère central de ces figures fictives qui aujourd'hui plus que jamais semblent s'affranchir du récit. Il est le résultat d'une stratégie commerciale de saturation des espaces culturels, mais il participe également d'un processus, de construction, de participation et d'appropriation d'une culture populaire partagée et collective.

¹ La gestuelle des personnages étant inspirée des films de Jackie Chan et des arts martiaux, certains mouvements comme le Kaméhaméha (かめはめ波) sont similaires à ceux qui figurent dans les jeux vidéo de combat comme le Hadōken (波動拳) de *Street Fighter* (1987). Autrement dit, une même pose, selon les contextes et les Encyclopédies n'aura pas la même interprétation.

² L'importance des wiki dans la compréhension et l'interprétation des œuvres sérielle a déjà été soulignée par Benoît Berthou. Benoît BERTHOU, « Fiction et forme encyclopédique : *Wookiopedia*, *Dragon Ball Wiki* et Cie. », *Strenæ*, 2, 2011, consulté le 24 mai 2018, <http://journals.openedition.org/strenae/420>

Chapitre 5 - Autonomisation du personnage et omniprésence du *kyara*

Dans les recherches sur les stratégies transmédia popularisées par Jenkins ou dans les débats sur les mondes possibles, l'aspect narratologique est régulièrement mis en avant soit en raison des disciplines auxquelles appartiennent les chercheurs¹, soit en raison de son importance en tant que « liant » entre les différentes productions issues de différents secteurs. Si l'intrigue et ses diverses formes d'expansion constituent des éléments indéniablement intéressants, elle nous semble toutefois moins centrale que le personnage en tant qu'entité où se nouent à la fois des enjeux de production et de multiples dispositifs de réception.

Dans son chapitre consacré à l'émancipation transfictionnelle du personnage, Saint-Gelais reprend des observations de Gramsci : « Les héros de la culture populaire, une fois entrés dans la sphère de la vie intellectuelle populaire, se détachent de leur origine "littéraire" et acquièrent la validité du personnage historique »². Marie-Ève Thérénty montre que dès le début du XIX^e siècle, les personnages circulent de manière transmédiatique : Robert Macaire, protagoniste d'une pièce de théâtre, est régulièrement décliné en spectacles, illustrations, chansons et articles de presse³.

Il nous semble que dans le cas des mangas, l'émancipation passe avant tout par la concrétisation matérielle des éléments de fiction, l'omniprésence du personnage en tant que visuel promotionnel, l'abondance des jouets et autres cartes à collectionner. La saturation visuelle dans le quotidien des consommateurs entraîne un attachement proche de celui que certains publics peuvent éprouver par rapport à des célébrités. Dans le *media mix*, la circulation de la fiction ne s'effectue pas seulement dans différentes formes de médium artistique, elle se prolonge sous la forme matérielle d'objets à acheter pour être affiché en tant que signe de reconnaissance au sein d'une communauté ou être collectionné dans une autre stratégie de distinction au sein des sous-cultures.

D'autre part, les recherches sur les circulations médiatiques ne se focalisent sans doute pas assez sur les aspects économiques de la production et ses liens avec les différentes évolutions juridiques liées à la propriété intellectuelle. Les travaux de Johnson sur les franchises constituent

¹ Saint-Gelais, Besson ou Baroni enseignant dans des cursus littéraires.

² Cité par SAINT-GELAIS, *op. cit.*, p. 376.

³ Marie-Ève THERENTY, « Un comique "trans" : Robert Macaire. Transmédialité et transgénéricité d'une figure nationale », *Insignis*, 1, 2010, p. 25-35.

une première étape¹, mais il nous semble qu'ils ne s'appuient que sur des cas récents alors que le phénomène de circulation médiatique est à la fois bien plus ancien et plus global. Ceux de Steinberg sur l'*Anime media mix* japonais apporte un éclairage historique important et nous nous basons dessus pour mettre en avant l'importance du personnage à la fois dans la production et la réception². Après avoir rappelé le fonctionnement du *character business* et son lien intrinsèque avec l'animation au Japon, nous nous intéresserons aux diverses incarnations des personnages pour montrer comment les médias interagissent aussi bien au niveau de la production qu'à celui de la réception.

Character business et animation au Japon

Le *media mix* japonais hérite de pratiques plus anciennes de marchandisation de la fiction introduite notamment par le biais de Disney et ses produits dérivés dans le Japon durant les années 1950. Notons que Nintendo et d'autres sociétés importantes de l'écosystème médiatique ont débuté comme licenciés japonais de la firme américaine et ont ainsi acquis les techniques de marketing *ad hoc*.

Le *kyarakutā* dans l'histoire du *media mix*

Nous nous intéressons à ce que les Japonais désignent par *Character business* (ce qui correspond globalement au merchandising) car celui-ci est fondamentalement lié à l'animation télévisée dès sa création. En effet, lorsque Tezuka s'est allié avec la société Meiji Shinka pour financer la production de *Tetsuwan Atomu* en 1963, il a autorisé cette entreprise à exploiter l'image des personnages sur tous les supports. L'une des premières utilisations est une série de stickers pour promouvoir ces confiseries Marble Chocolates³. De ce fait, le personnage devenait alors omniprésent dans la vie quotidienne des enfants, apparaissant à la télévision (dans la série et les publicités pour le confiseur), dans les mangas et sur les emballages alimentaires. Sa circulation médiatique constitue un cercle vertueux de promotion profitant à tous les secteurs économiques. Lamarre tente de montrer comment l'ontologie des médias favorise cette circulation⁴. De manière plus pragmatique, nous suivons plutôt la méthode de Peterson et de la *Production Culture*⁵ afin de déterminer les conditions économiques, sociales et juridiques de la constante visibilité transmédiatique du personnage.

¹ JOHNSON, *op. cit.*

² STEINBERG, *op. cit.* 2012.

³ CLEMENTS, 2013, *op. cit.*

⁴ LAMARRE, *op. cit.*

⁵ PETERSON, 1976, *op. cit.*

La stratégie mise en place pour produire *Tetsuwan Atomu* est directement influencée par celle du merchandising de Disney : le contrat établi entre la société de Tezuka et Meiji Shinka est d'ailleurs une version simplifiée de celui qui était en vigueur entre la firme américaine et ses partenaires japonais¹. Dans les années 1950, lors des négociations avec Disney, le mot *character* (en français « personnage ») a d'ailleurs été introduit dans la langue japonaise sous une forme phonétique *kyarakutā* (キャラクター). Ruobing Han rappelle qu'avant l'introduction des produits dérivés de Disney les protagonistes de manga étaient désignés par les termes *tōjōjinbutsu* (登場人物 littéralement « celui qui entre en scène ») ou *shuyōjinbutsu* (主要人物 littéralement « personnage principal ») alors que le terme *kyarakutā* est aujourd'hui majoritairement employé². Ce qui est désigné par les termes *character business* au Japon correspond aux produits dérivés, que ce soient des jouets ou des utilisations promotionnelles des personnages. Ainsi la notion de propriété intellectuelle et la vente de licences d'exploitation sont essentielles à la création du secteur de l'animation télévisée au Japon³.

Étayée par ces contrats régissant l'exploitation des personnages, la convergence économique ne s'établit pas autour d'un récit à adapter sur divers supports. D'ailleurs, au niveau de la production, l'intrigue a moins d'importance que la définition des caractéristiques des protagonistes : « Cette combinaison de personnages (*kyarakutā*), de lieux (*settei*) et de mondes (*sekaidan*) ont généralement précédé l'écriture de l'histoire en soi et peuvent donc être considérés comme une plate-forme de créativité pour l'*anime* »⁴.

Pour l'historien du manga Gō Itō, le *kyarakutā* (personnage en tant qu'élément d'une œuvre de fiction) est même secondaire par rapport au *kyara*, c'est-à-dire une personnalité, un ensemble de traits non liés à un récit⁵. Cette autonomisation des personnages de fiction narrative va de pair avec le devenir narratif des personnages fictifs comme Hello Kitty et autres figures populaires issus du monde des jouets ou de la publicité comme Digit Chara⁶. Les exemples de

¹ STEINBERG, *op. cit.*

² Ruobing HAN, *The "characterization" of Japan : from merchandising to identity*, thèse en études japonaises sous la direction de K.J. Cwiertka, Université de Leiden, 2017.

³ Soulignons qu'au niveau du manga, le copyright ou *hanken* (著作権) est réparti à part égale entre l'éditeur et l'auteur contrairement à ce qui se passe dans le cas des comic books de super héros. Depuis 1893, le *hanken* remplace la précédente loi régissant les publications et une législation sur le copyright est effectivement mise en place en 1899 sous le gouvernement de l'ère Meiji. Pour le détail des différentes lois sur le copyright au Japon (Chosakukenhō 著作権法), voir Japan Patent Office, *Outline of the Japanese Copyright Law*, Asia-Pacific Industrial Property Center, JIII, https://www.jpo.go.jp/e/news/kokusai/developing/training/textbook/document/index/Copyright_Law.pdf

⁴ Ma traduction de : « This combinaison of characters (*kyarakutā*), premises (*settei*), and worlds (*sekaidan*) generally came before the writing of the story per se and thus can be considered a platform of anime creativity ». CONDRY, *op. cit.*, p. 56

⁵ Gō ITO, 2005, *op. cit.*, p. 94

⁶ Ce cas est étudié par Azuma, puis par Françoise Lavocat qui le reprend dans son récent *Fait et Fiction*.

Hatsune Miku décrit par Azuma ou de *Deko Boko Friends* détaillé par Condry montrent comment des séries d'animation peuvent naître d'images servant à illustrer une marque de synthétiseurs vocaux¹. Plus encore, la création de mascottes ou *yuru kyara* (ゆるキャラ)² pour diverses institutions publiques ou régions semble montrer l'attachement particulier des Japonais pour des personnages de fiction sans relation avec une intrigue ou une œuvre dont ils seraient extraits³. Ces *yuru kyara* sont considérés comme des célébrités qui peuvent ensuite apparaître dans des *anime*, des mangas, des livres pour enfants.

La base de données et la consommation de personnages *moe*⁴ décrite par Azuma est séduisante par la métaphore informatique qu'il poursuit. Mais les deux concepts peuvent être rapprochés d'autres théories peut-être plus efficaces pour comprendre l'attrait des personnages fictifs dans un contexte global. Le *moe* qui correspond à un attachement affectif (voire sexuel dans certains cas) pour un personnage fictif (issu d'un manga, d'un *anime*, d'un jeu, d'une mascotte d'une chaîne de distribution ou d'un logiciel) ou une personne réelle comme les *idol*, chanteuses populaires⁵. Il peut être rapproché du *distant closeness* défini par Joshua Meyrowitz à propos du fonctionnement des stars et personnes médiatisées par le petit ou le grand écran⁶, ou du mécanisme de la visibilité décrit par Nathalie Heinich⁷. La présence médiatisée par un portail audiovisuel ou la présence physique sur des supports physiques de promotion engendre une proximité qui rappelle celle des personnages de romans feuilleton du XIX^e siècle à qui le public demande de l'argent pour les soutenir dans des temps difficiles⁸. Par le biais d'une fréquentation régulière à travers les écrans (de cinéma, de télévision, d'ordinateur et de portable), les célébrités et les *kyara* partagent presque la même ontologie particulière qui permet au public d'éprouver pour eux de l'empathie. En un sens l'autonomisation du personnage par rapport à

¹ Le processus de création collaboratif et multisectoriel est décrit par AZUMA, *op. cit.*, 2008 CONDRIY, *op. cit.*, 2013.

² Le terme est une concaténation de *yurui mascot character* (ゆるいマスコットキャラクター *yurui masakotto kyarakutā*). L'adjectif *yurui* (緩い) peut se traduire par « relâché, mou ».

³ Mary BIRKETT, "Amateur" mascots on the loose: The pragmatics of *kawaii* (cute), Thesis Submitted for Anthropology, Advisors: Jennifer E. ROBERTSON, Erik MUEGLER, University of Michigan, 2012. Debra. J. OCCHI, "Wobbly aesthetics, performance, and message", *Asian Ethnology*, 71(1), 2012, p. 109–132.

⁴ Initialement le terme dérive des idéogrammes chinois *k'ài* (可愛) signifiant littéralement « pouvant être aimé, adorable ». Plus récemment, le terme désigne un attachement à un être fictif comme cela est illustré par les témoignages recueillis dans le livre de Patrick W. GALBRAITH, *The Moé Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming*, Tuttle Publishing, 2014. Toujours selon Galbraith qui reprend les théories développées au Japon, le *moe* a débuté avec *Neon Genesis Evangelion*, série de 1995. À ce sujet voir Patrick W. GALBRAITH "Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan", *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 2009.

⁵ Sur la notion d'*idol* et d'attachement à ces célébrités, voir Patrick W. GALBRAITH, Jason G. KARLIN (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, New York, Springer, 2012. De manière assez étonnante, la première *idol* est Sylvie Vartan.

⁶ Joshua MEYROWITZ, "From distant heroes to intimate friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures", *Heroes in a global world*, Cresskill, Hampton Press, Inc. p. 99-128.

⁷ Nathalie HEINICH, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

⁸ C'est le cas d'Eugène Sue qui a reçu des demandes d'argent de la part des lecteurs.

la fiction est telle au Japon que ceux-ci partagent la même présence et puissance médiatique que des êtres humains transformés en stars par les médias. Néanmoins il ne s'agit pas d'appliquer à Goku les mêmes analyses que celles qui sont employées pour des êtres réels, mais de souligner que la visibilité médiatique est un facteur clef dans la compréhension des phénomènes culturels de masse.

S'il est bien sûr possible de lier l'importance du *kyarakutā* à l'histoire ou à l'anthropologie du Japon¹, nous estimons que l'aspect légal du *character business* joue un rôle essentiel dans son développement récent en lien avec la prédominance d'une culture visuelle favorisée par le numérique.

Propriété intellectuelle et format industriel

La propriété intellectuelle artistique (en anglais *Intellectual Property* ou IP dans la suite de la démonstration) est un enjeu majeur des industries culturelles comme l'a montré Johnson à travers la pratique du *franchising* où une IP est vendue à une société qui peut l'exploiter pendant une durée déterminée avec une relative liberté créative². Dès le début des comics de super héros, la possession des droits sur les personnages est un élément clef du succès économique comme l'a souligné Jane Gaines³. Les personnages sont des marques permettant le développement d'une stratégie de production transmédiatique. Plus récemment, les communiqués adressés par Bandai Namco Holdings Inc. à ses investisseurs soulignent cette centralité de l'IP. La firme est l'une des principales sociétés de création de jeux vidéo et de jouets, et elle participe au financement d'un grand nombre d'*anime* par le biais des *seisaku iinkai* (製作委員会)⁴ :

Dans le cadre du plan à moyen terme actuel (d'avril 2015 à mars 2018), nous nous sommes concentrés sur le développement international en consolidant davantage notre « stratégie centrée sur l'IP », qui est la principale force du groupe. Dans le cadre de cette stratégie, nous visons à maximiser la valeur de l'IP en tirant parti du monde et des caractéristiques uniques de l'IP (Propriété intellectuelle qui recouvre les personnages et les autres propriétés intellectuelles) pour fournir les meilleurs produits et services aux meilleurs moments possibles⁵.

¹ C'est l'approche de Ruobing HAN et de Mary BIRKETT.

² JOHNSON, 2013, *op. cit.*

³ Jane M. Gaines, *Contested culture: The image, the voice, and the law*, Chapel Hill et London, Univ of North Carolina Press, 1991.

⁴ Ce « comité de production » finance les projets d'*anime*, puis partage les revenus et les bénéfices entre des investisseurs qui correspondent à plusieurs types de sociétés : chaîne télévisée, agence de publicité, sponsors (sociétés de merchandising), distributeurs de films, éditeurs du secteur de l'imprimé ou de l'audiovisuel. Généralement chaque membre du comité reçoit soit une part des droits d'auteur (et des revenus de licence associés) liés à l'*anime* proportionnellement à l'investissement initial, soit le droit de distribuer l'*anime* sur un réseau dédié (selon le type d'investisseurs).

⁵ Ma traduction de : "Under the current Mid-term Plan from April 2015 to March 2018, we have focused on driving global development by further solidifying our "IP Axis Strategy" as the Group's greatest strength. Under this strategy, we are working to maximize IP value by taking advantage of the worldview and unique characteristics

De plus, dans le rapport annuel de 2018, une section a pour titre « Transition d'une société produisant de l'animation au développement d'IP »¹, ce qui souligne que le poids économique de la propriété intellectuelle est plus important que la création d'une œuvre elle-même.

Même si les législations divergent selon les pays², il est possible de distinguer deux principales formes de protection de l'IP : le copyright (« droit d'auteur ») et le trademark (« marque déposée »). Notre étude portant sur le Japon qui a adopté un modèle proche de celui des États-Unis et dont les sociétés passent généralement par des entreprises américaines pour la diffusion mondiale de leur production, nous utiliserons les termes anglais afin de les distinguer de la législation française.

Le copyright est souvent perçu comme une mesure protégeant l'auteur alors que le trademark, initialement conçu pour protéger les consommateurs des contrefaçons, est liée à une entreprise. Outre cette différence entre les types de bénéficiaires, d'autres éléments entrent en jeu pour le choix du type de protection (qui peuvent se cumuler). Le copyright possède une durée limitée et l'œuvre protégée est liée à un médium spécifique, tandis que la protection du trademark est illimitée dans le temps tant que la marque est exploitée³. Autrement dit, si le copyright est utilisé pour les récits, le trademark s'applique de façon préférentielle au personnage en tant qu'élément permettant d'identifier la source ou l'origine d'un produit. De plus, les personnages de bandes dessinées ou de dessins animés sont plus faciles à protéger, car ils possèdent une matérialisation visuelle qui leur donne droit à une protection indépendante de leurs attributs littéraires (caractère, biographie). Ainsi, les « éléments d'attraction » d'Azuma peuvent aussi se combiner pour former une série d'éléments reconnaissables définissant légalement un personnage⁴.

of IP (Intellectual Property: meaning characters and other intellectual property) to provide the best products and services at the best possible times". Mid-term Plan of the BANDAI NAMCO Group (From April 2018 to March 2021) CHANGE for the NEXT: Empower, Gain Momentum, and Accelerate Evolution, 9 février 2018, consulté le 19 avril 2019, https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/6089?entry_id=5507

¹ Ma traduction de : "Evolving from an Animation Production Company to IP Development". BANDAI NAMCO Group INTEGRATED REPORT 2018, p. 24, consulté le 19 avril 2019, https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8955?entry_id=6272

² Sur les divergences entre les systèmes américains et japonais de copyrights, on peut se référer à l'article de Kenneth L. Port qui détaille plusieurs procès impliquant l'utilisation de personnages de manga et de dessins animés américains. Kenneth L. PORT, « Copyright Protection of Fictional Characters in Japan », *Wisconsin International Law Journal*, vol 7, 1988, p. 205-229. Sur la différence entre les conceptions de trademark, voir Kenneth L. PORT, "Protection of Famous Trademarks in Japan and the United States", *Wisconsin International Law Journal*, Vol. 15, No. 2, 1996, p. 259-280

³ Cette condition explique également pourquoi les suites sont en quelque sorte favorisées par ce contexte juridique : il faut exploiter la « marque », afin de conserver les droits.

⁴ Dans le cas des comics, les logos des super héros comme Batman et Superman font l'objet de trademark et figurent donc dans tous les produits.

Ces différences entre les types de protection juridiques expliquent pourquoi les industries culturelles favorisent les IP aux personnages visuellement identifiables pour les exploiter sur une longue période et sur de multiples supports afin de conserver le trademark¹. Plus encore, le fait que le copyright d'une œuvre soit tombé dans le domaine public ne signifie pas que le personnage, ou des éléments du personnage, ne puisse pas être protégé par le trademark. En produisant régulièrement de nouvelles versions, en ajoutant de nouveaux traits, en modifiant l'apparence du personnage et en introduisant de nouveaux personnages et éléments de support, une société peut conserver un personnage en tant qu'IP. Ainsi, alors que les versions les plus anciennes d'un personnage entrent dans le domaine public (cas de la protection par copyright), le propriétaire du personnage ou son successeur peut se maintenir aux yeux du public en tant que source de la version officielle du personnage et conserver le trademark².

D'autre part, si le copyright peut être utilisé pour des créations littéraires, musicales ou audiovisuelles, il ne peut pas s'appliquer tel quel à un jeu vidéo ce qui explique l'existence des nombreux clones de titres à succès. Cette distinction entre les deux formats de protection explique également pourquoi les personnages de *Pokémon* sont protégés par un trademark (nom, apparence et spécificité langagière), alors que la mécanique de jeu, qui n'est pas considérée comme une propriété intellectuelle, est reproduite dans d'autres séries vidéoludiques. De son côté, *Dragon Ball* peut être protégé par le copyright, mais le nom du héros ne peut pas faire l'objet d'un trademark puisqu'il s'agit d'une référence parodique à un personnage préexistant.

L'exploitation du personnage est donc historiquement au cœur du *media mix* japonais au niveau de la convergence des secteurs économiques. Elle est aussi l'enjeu majeur des logiques de développement d'IP dans les stratégies industrielles contemporaines.

Création d'une culture visuelle commune

Concrètement la circulation du personnage s'effectue à travers l'adaptation des images produite sur un support initial (généralement le manga) sur divers médiums (*anime*, jeu vidéo, jouet, audio...)³. Mais selon le circuit d'adaptation, les protections juridiques mises en place sont différentes et celles-ci ont un impact direct sur l'image du personnage.

¹ Le trademark appartenant à une personne morale, il permet aussi d'éviter les problèmes liés à la gestion du copyright par les descendants suite au décès de l'auteur.

² Voir Ri'ichi USHIKI (牛木, 理一), *Kyarakutā senryaku to shōhinkaken / キャラクター戦略と商品化* (Strategies for Character Merchandising and Legal Protection), Tokyo, Hatsumei kyokai, 2000. 牛木理一著, キャラクター戦略と商品化権, 発明協会 ; Amanda SCHREYER, « An overview of legal protection for fictional characters: Balancing public and private interests », *Cybaris®*, *an Intellectual Property Law Review*, 6, 2015, p. 52-95.

³ Ce circuit d'adaptation (du manga vers les autres médiums) reste le plus courant. Voir CONDRY, *op. cit.*, 2013, p. 106.

Adaptation transmédiatique et cohésion graphique

Dans le cas de *Pokémon*, qui est initialement un jeu vidéo, le trademark permet de protéger l'IP de manière plus efficace que le copyright en figeant des traits essentiels à la reconnaissance des personnages. C'est pourquoi Pikachu, le personnage principal, peut avoir des apparences très différentes selon les dessinateurs et les médiums. La situation est identique avec les super héros de comics américains où l'ayant droit est une société et non une personne physique. Par exemple, Superman appartient à DC Comics qui, pour protéger son trademark, attaque systématiquement les utilisations du nom, logo et autres attributs permettant de reconnaître le personnage¹. Dans le même temps, Superman peut être représenté dans des styles graphiques très différents dans les bandes dessinées officielles (où l'illustrateur de la couverture est rarement le dessinateur des planches intérieures). Cette diversité graphique explique pourquoi Derek Johnson parle de « World sharing » et non de « World building » dans le cas des exploitations d'IP américaines².

Contrairement à ce qui se passe dans les comics de super héros où les éditeurs possèdent les IP, dans le cas des mangas, les auteurs conservent leurs droits même s'ils tendent à déléguer la vente de licences et l'exploitation des personnages à l'éditeur. Akira Toriyama est le bénéficiaire du copyright de *Dragon Ball* et il partage les bénéfices générés par les adaptations avec diverses sociétés dans une cascade de vente de droits. Ainsi, Yoshihiro Murakami (producteur des cartes *DBH*) explique que Bandai Namco (produisant les jeux de cartes) doit d'abord se référer à Toei Animation (producteur de l'*anime*), qui à son tour se tourne vers Shueisha (éditeur du manga), qui demande l'accord de Toriyama (ou de sa société créée pour gérer ses droits, Bird Studio)³. Cette situation explique en partie pourquoi l'apparence de Goku (héros de *Dragon Ball*) change peu par rapport au dessin de l'auteur, malgré le nombre important de supports où il apparaît. Plus précisément, l'éditeur Torishima souligne que s'assurer de la fidélité graphique entre le manga et les autres déclinaisons médiatiques est un enjeu capital dans le succès de la série :

La chose la plus importante que j'ai apprise est qu'il faut garder le pouvoir décisionnaire. Ce qui n'allait pas avec *Dr. Slump*, c'était qu'une fois que quelque chose était fait dans l'*anime*, nous voulions le changer. Cependant, il était toujours trop tard car il avait déjà été animé. Donc, pour *Dragon Ball*, nous avons créé une énorme bible pour la série, incluant tout le merchandising avant même de commencer la production sur l'*anime*.

¹ Voir le cas récent de « DC Comics v. Mad Engine, Inc. », où la justice américaine a déclaré l'utilisation d'une imitation du logo Superman (avec le mot « dad » à la place de « superman ») illégale et contrevenant au trademark : <https://thetmca.com/files/2016/01/DC-Comics-v.-Mad-Engine-Inc.-Order-Denying-Motion-to-Dismiss.pdf> (consulté le 19 avril 2019).

² JOHNSON, 2013, *op. cit.*

³ RICHARD, *op. cit.*, p. 113.

Nous avons également été beaucoup plus impliqués et avons fait de notre mieux pour contrôler l'ensemble du processus.¹

Outre cette chaîne décisionnelle liée aux contrats d'exploitation, dans la convergence économique multisectorielle telle qu'elle a été initiée par Tezuka, la série télévisée est structurellement conçue comme un objet promotionnel qui renvoie vers d'autres produits (manga, romans, *character business*, etc.) qui vont permettre aux investisseurs de couvrir leurs frais. Cette situation tend également à renforcer la cohérence graphique sur tous les supports. En effet, les studios d'animation sont généralement de simples prestataires de service employés par les *seisaku inkai*. Dans un entretien de 1986, le PDG de Toei soulignait cette dépendance par rapport au *character business* : « Si le merchandising (la vente et les revenus liés aux droits d'auteur tirés de produits dérivés de personnage) devait disparaître, nous ne serions pas en mesure de couvrir les coûts de production — quelle que soit la côte de popularité auprès des téléspectateurs — et le programme ne pourrait plus continuer »². Actuellement, l'animation télévisée ne se suffit toujours pas à elle-même et les ventes de DVD ne couvrent pas les coûts de production. Enfin, la stabilité graphique des personnages est renforcée par le processus d'adaptation, conditionné par un contexte de production où l'animation limitée est favorisée, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2.

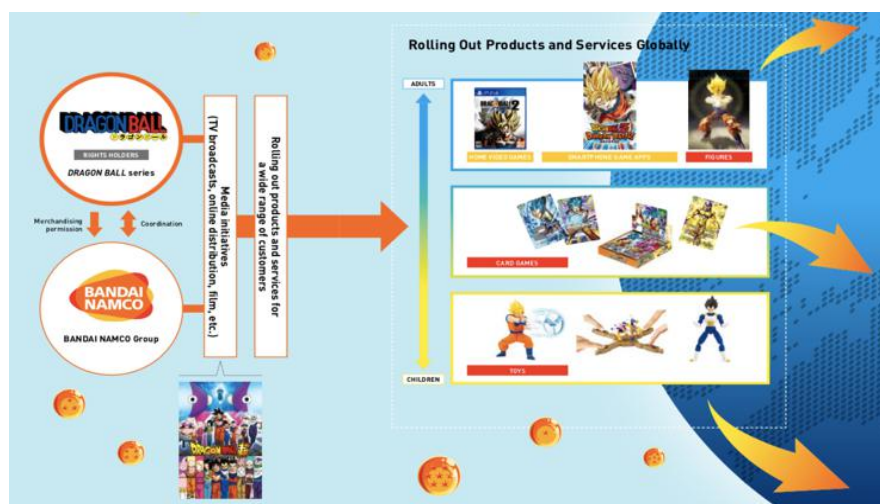


Figure 28 : Infographie extraite du rapport annuel de Bandai Namco de 2017, p.27

D'autre part, la stratégie commerciale récente de Bandai Namco se focalise sur la diversification des publics en Occident, notamment dans le cas de la licence *Dragon Ball* comme le souligne le rapport annuel aux investisseurs de 2017.

¹ Ma traduction de : “The most important thing I learned is that you have to keep control in terms of decision making. What went wrong with *Dr. Slump* was that once something was done in the anime, we wanted to change it. However, it was always too late as it had been already animated. So, for *Dragon Ball* we created a huge bible for the series, including all the merchandising before even starting production on the anime. We also were a lot more hands on as well and did our best to control the whole process.” Ollie BARDER, *op. cit.*

² Ma traduction de : “If merchandising (the sale and the copyright income from character goods) was to disappear, we would not be able to cover the costs of production - no matter how high the viewer ratings might be - and the program would no longer be able to continue” Cité dans STEINBERG, *op. cit.*, p. 41.

Par exemple, dans le cas de *Dragon Ball*, en Europe et dans les Amériques, la génération des consommateurs ayant grandi en regardant des programmes d'animation est maintenant devenue une base de fans qui apprécient les jeux vidéo et les contenus proposés en ligne. Dans ce domaine, nous allons continuer à exploiter l'attractivité de cette propriété intellectuelle via des produits destinés à un large éventail de clients, fournissant ainsi des produits à deux groupes : les adultes et les enfants.¹

Autrement dit, le fabricant de jouet mise à la fois sur la nostalgie des adultes pour les anciens *anime* et l'engouement des enfants pour la nouvelle série d'animation. Il va décliner les personnages et certaines scènes dans des gammes de produits différents selon les âges.

Dans le cas de « *Dragon Ball* », l'homogénéité graphique est assurée par l'éditeur Shueisha qui veille à conserver la plus grande proximité possible avec les images du manga, tandis que dans d'autres cas de figure plus de liberté est accordée aux divers licenciés. Ainsi la

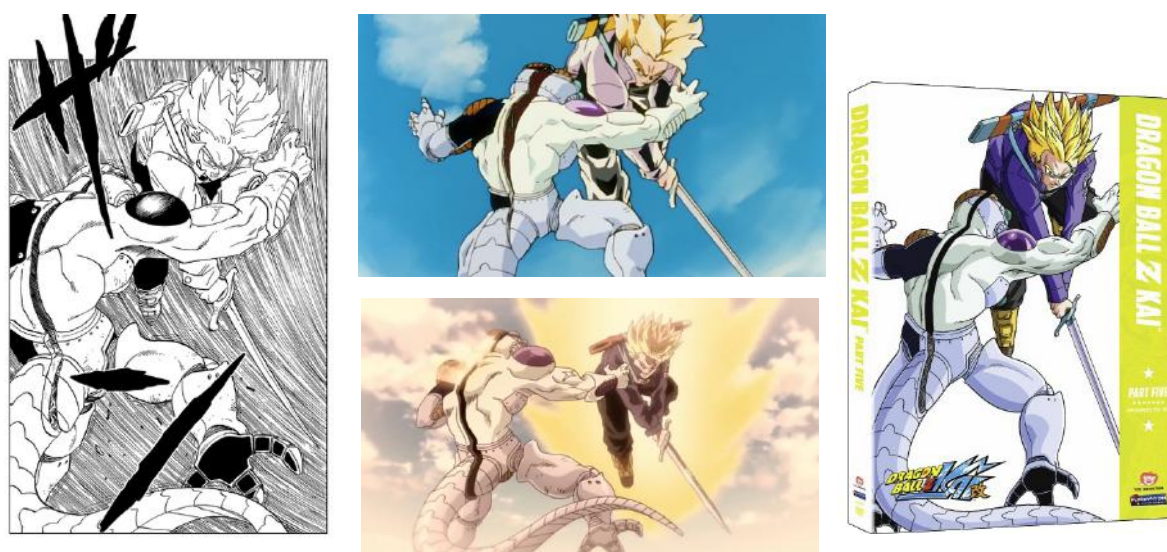


Figure 29 : La même image du manga aux anime en passant par la jaquette de DVD

case de ce chapitre 332, où l'adversaire (Freezer) est découpé en deux par l'un des héros (Trunks) est reproduite dans l'*anime*, mais il ne s'agit pas d'une simple copie. L'adaptation correspond à de la création d'une nouvelle image nécessitant des techniques différentes, une mise en couleurs, et la création d'arrière-plan absent du manga. Dans la version animée, les postures des personnages de la case initiale correspondent à l'une des poses clés. En un sens, toute la séquence peut se comprendre comme une interpolation des cases de Toriyama. La même scène est reprise vingt-quatre ans plus tard dans le film *DBZ : La Résurrection de 'F'* (2015). Là encore, les images sont redessinées et les couleurs sont transformées pour souligner le fait qu'il s'agit d'un souvenir.

¹ Ma traduction de : « For example, with DRAGON BALL, in Europe and the Americas the generation of consumers that grew up watching animation programs has now become a base of fans that enjoy home video games and network content. In this area, we will further leverage the appeal of IP through products for a wide range of customer target groups, thereby providing products for two groups of customers, adults and children. » Mitsuaki Taguchi, "PRESIDENT'S MESSAGE", BANDAI NAMCO Group INTEGRATED REPORT, 2017, p. 13.

Dans les jeux vidéo, la même scène peut être reproduite avec plus ou moins de similarité. Techniquement, l'animation sur celluloid de la série est remplacée par une animation en 2D ou en 3D. Mais les plans sont généralement conservés notamment dans le dernier titre, *Dragon Ball FighterZ* (2018) où les animations sont réalisées en 3D avec Unreal Engine, mais avec un rendu 2D (*cell shading*)¹ afin de se rapprocher de l'esthétique du dessin animé. Plus encore, une animation spécifique se déclenche lorsque le joueur utilise certains personnages dans une arène dédiée. Cette « Dramatic Finish » reprend la scène de l'*anime* en l'adaptant à un nouveau support². Il ne s'agit pas d'une simple facilité de mise en scène : cette séquence est considérée comme bonus à forte valeur ajoutée et elle est très appréciée par les joueurs³.

Outre ces reprises sur des supports audiovisuels, l'image apparaît également dans les jeux de cartes à collectionner, sur les boîtes de DVD, et autres objets. Bandai Namco commercialise également des figurines à assembler permettant de recréer la scène⁴. Il existe plusieurs modèles avec des prix très différents selon le public visé. Ainsi les *gachapon* (ガチャポン)⁵ sont des objets miniatures que les enfants peuvent obtenir contre une pièce de 100 yens (1€) dans des tirettes surprises disponibles dans les centres commerciaux. Comme le jouet est inséré dans une capsule semi-opaque et mélangé à d'autres, il faut tenter sa chance à plusieurs reprises pour obtenir le personnage désiré⁶. D'autres types de figurines sont articulées et destinées à un public de collectionneurs adultes. Plus grandes et plus détaillées, elles permettent la reproduction relativement fidèle de scène du manga ou des *anime* dans une sorte de diorama. Il faut bien sûr se procurer tous les personnages apparaissant dans la scène pour la recréer, ce qui implique des achats multiples. Les producteurs de jouets et de figurines exploitent ainsi le souci du détail propre aux fans. Des techniques de vente similaires ont été précédemment utilisées

¹ Le *Cell shading* est une technique de rendu 3D de plus en plus utilisée dans les jeux et les applications 3D. Le principe est de se rapprocher du rendu visuel des dessins animés en celluloid ou des bandes dessinées. Elle a été utilisée à partir des années 2000 dans le jeu vidéo suite au succès du jeu *Jet Set Radio* de Sega.

² Voir la vidéo cette Dramatic Finish sur le site du magazine *IGN* : <https://www.youtube.com/watch?v=sEtfk2O-NzQ> (consulté le 19 avril 2019).

³ L'un des principaux arguments de vente de *Dragon Ball FighterZ* est sa proximité graphique avec le manga. Un amateur a mis en parallèle les vidéos promotionnelles avec les cases du manga : pour montrer la proximité des plans et des attaques. Voir <https://www.youtube.com/watch?v=6VK90L4t2jM> (consulté le 19 avril 2019).

⁴ Il y a eu plusieurs séries de figurines de taille différentes et certains amateurs les comparent en vidéo. La transformation des personnages de Toriyama en figurine est peut-être favorisée par le fait que l'auteur lui-même a réalisé des modèles de statue en résine. Outre les objets de collection, une série de *gachapon* propose la reconstitution de la scène.

⁵ Le terme *gachapon* (ガチャポン) ou *gashapon* (ガシヤポン) est un mot valise formé à partir de deux onomatopées : *gacha* pour le son du tour de manivelle d'une machine distributrice, *pon* pour le son de la capsule tombant dans le réceptacle de la machine. Bandai Namco est l'un des leaders du marché avec 65% de ventes.

⁶ Les *gachapon* sont également devenus des objets de collection et certaines séries se revendent à des prix exorbitants sur les sites marchands de type ebay.

pour d'autres jouets dérivés de la saga *Star Wars* ou les séries de robots géants, genre propre au Japon.

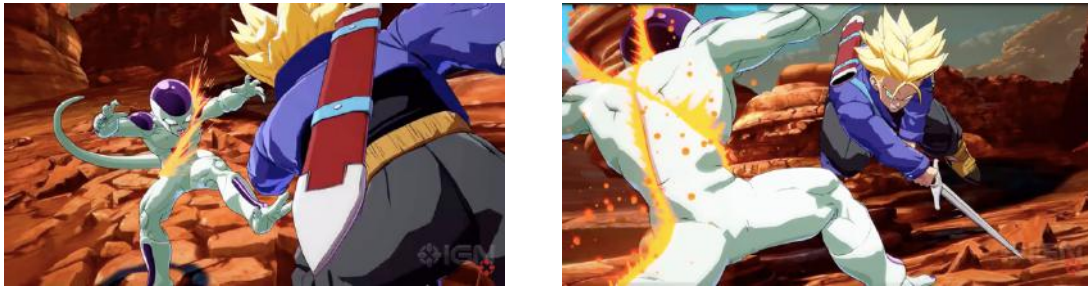


Figure 30 : Capture d'écran du Dramatic Finish, recréation de la scène dans le jeu vidéo *Dragon Ball FighterZ*

Enfin, certains amateurs se servent des figurines officielles ou produites par des amateurs pour faire des vidéos en *stop motion* afin de reproduire la scène¹. Ce type de court métrage fixe le plaisir ludique que propose ces objets à l'effigie des personnages : revivre encore et toujours le moment dramatique. Contrairement aux enfants qui utilisent les jouets pour produire des variantes de l'épisode vu en attendant celui de la semaine suivante, ces collectionneurs visent à reproduire à l'identique les gestes des personnages.

Sans utiliser les figurines officielles, certains fans ont reproduit la scène sous forme de maquette et, avec la démocratisation des imprimantes 3D, d'autres amateurs vendent le modèle à imprimer. Autrement dit, les personnages sont non seulement très stables au niveau graphique,



mais les cases du manga sont reproduites le plus fidèlement possibles dans de multiples médias et matériaux.

La déclinaison multi-supports des mêmes images extraites du manga les transforme en

« cases

Figure 31 : Ligne du haut figures à collectionner officielles ; ligne du bas modèle pour recréer la scène avec une imprimante 3D et gachapon officiel pour enfant

¹ Voir par exemple la vidéo « Trunks vs Frieza Dragon ball Stop Motion - Figure-rise Standard Super Saiyan Trunks Speed Build » où un internaute assemble le personnage et s'en sert pour reproduire la scène contre Frieza en stop motion, <https://www.youtube.com/watch?v=-7nYPLeu3zE&v1=en> « Dragon Ball Stop Motion Frieza Vs Super Saiyan Trunks Figure Rise Standard Plastic Model » <https://www.youtube.com/watch?v=abSQXKa01GM> et comparaison entre les figurines <https://www.youtube.com/watch?v=BoXysArEnqU> (sites consultés le 19 avril 2019).

mémorables »¹ mais dans un sens différent de celui qui a été envisagé par le critique français. Au lieu d'être lié à la subjectivité et la nostalgie d'un lecteur, les « images mémorables » de *Dragon Ball* sont avant tout celles qui ont été le plus adaptées, celles qui sont le plus visibles. Les scènes les plus reproduites sont en quelque sorte des instants « prégnants »², terme qu'Alain Boillat emprunte à Lessing à propos de la sculpture du Laocoon : l'image synthétise le déroulement narratif.

Circulation promotionnelle

Si une majorité des images issues de *Dragon Ball*, sont liées à des jouets et des adaptations qui reprennent des images déjà connues, des représentations inédites sont régulièrement produites pour les partenariats commerciaux. En ce sens, il est important de prendre en compte les intertextualités promotionnelles : les courts métrages et illustrations publicitaires introduisent de nouveaux éléments dans l'univers fictif et contribuent à sa densification.



Figure 32 : Exemples d'utilisation promotionnelle dans un spot publicitaire et dans les emballages alimentaires

Cette utilisation des personnages n'est pas nouvelle. Aux États-Unis, le *Yellow Kid* a non seulement servi à vendre les journaux où il paraissait, mais aussi à promouvoir un

nombre important de produits sans lien avec la presse, qu'il s'agisse de chewing-gums ou de cigares³. Ces objets sont aujourd'hui revendus sur des sites spécialisés d'enchères et collectionnés par des particuliers voire, dans certains cas, exposés dans des musées. Buster Brown, autre héros créé par Outcault, est devenu la mascotte d'une multitude de sociétés, dont la Brown Shoes Company en 1904. L'auteur a vendu les droits d'exploitation à environ deux cents entreprises, ce qui fait de ce personnage l'une des premières célébrités de la bande dessinée dont la popularité est activement exploitée dans le marketing⁴. Buster Brown est le premier personnage à faire l'objet d'une campagne marketing si structurée que le personnage devient un nom de

¹ Pierre STERCKX, « Les Cases mémorables de Pierre Sterckx », *Les Cahiers de la bande dessinée*, 1984, n° 56, p. 67-69.

² Alain BOILLAT, *Star Wars, un monde en expansion*, Yverdon-les-Bains, ActuSF, p. 49.

³ Michael RHODE, « The Commercialization of Comics: A Broad Historical Overview », *International Journal of Comic Art*, Fall 1999, vol. 1, n° 2, p. 143-170.

⁴ L'auteur a vendu les droits d'exploitation à environ deux cents entreprises, ce qui fait de ce personnage l'une des premières célébrités de la bande dessinée dont la popularité est activement exploitée dans le marketing. Parmi les entreprises, certaines commercialisaient des vêtements et maillots reprenant ceux du personnage, ce qui en fait presque les premiers « cosplay » officiels issus de la bande dessinée.

marque¹. De la même manière, en France Bécassine a fait l'objet de multiples déclinaisons publicitaires².

Les personnages de *Dragon Ball* figurent régulièrement dans des courts métrages publicitaires réalisés spécialement pour l'occasion. Il s'agit d'une utilisation très classique des héros pour prescrire la consommation de certains produits, que ce soit des aliments ou des produits de nettoyage pour la maison. La plupart des spots diffusés au Japon jouent sur l'humour pour faire vendre. Ainsi Végéta s'entraîne en coupant en morceau les légumes qui entrent dans la composition des nouilles instantanées végétariennes, puisque le nom du personnage fait référence aux légumes. Il détruit la salle de bain que sa femme lui demande de nettoyer au lieu d'employer les « bons » produits lavants de la marque qui sponsorise le spot publicitaire. La tonalité comique est régulièrement convoquée dans ces images promotionnelles qui reprennent et amplifient l'une des modalités du manga initial³.

Ce type d'utilisation des personnages est particulièrement important au Japon où pratiquement tous les produits de consommation peuvent être mis sous l'égide d'un héros transmédiatique, qu'il s'agisse de dentifrice, de boulettes de viande ou de vêtement. La saturation de l'espace visuel est une expérience difficilement descriptible pour un public n'ayant pas voyagé dans ce pays où les *kyara* dominent le quotidien plus que les logos de marques.

Outre leurs apparitions en tant que prescripteurs dans les campagnes commerciales pour des sociétés privées, les héros de *Dragon Ball* figurent également dans des courts-métrages pédagogiques pour apprendre au jeune public japonais quelques principes du code de la route et des règles à respecter en cas d'incendie⁴. Les personnages de fiction sont en quelque sorte devenues des figures institutionnelles. Ils apparaissent sur les affiches dans un aéroport japonais

¹ Ian GORDON, *Comic strips and consumer culture, 1890-1945*, Washington D.C., Smithsonian Institution Press, 1998, p. 48-49.

² Elle apparaît dans une trentaine d'albums, mais aussi et surtout dans une multitude d'objets, dont les plus récents sont produits par TF1 licences. D'après la légende, la célèbre bretonne est créée en 1905 pour éviter l'insertion d'une page blanche dans l'hebdomadaire pour enfants *La Semaine de Suzette*. Elle devient rapidement un personnage régulier de la revue et une icône pour le lectorat de petites filles. En 1918, les poupées en tissus à son effigie sont vendues en exclusivité au magasin du Printemps et d'autres produits sont diffusés par la VPC les années suivantes. Ses aventures ont fait l'objet d'adaptations théâtrale (*Bécassine opère elle-même*, en 1923) et cinématographique dès 1939. Son image est utilisée à la fois dans les réclames promouvant la revue où paraissent ses aventures, mais aussi dans des publicités pour d'autres produits. Cette pratique aujourd'hui désignée comme le co-branding dans le jargon du marketing correspond à l'alliance temporaire de deux sociétés pour la création d'une série de produits ou de campagne publicitaire. Bécassine est représentée sur des affiches vantant des papiers peints dès les années 1920. Elle devient aussi la mascotte d'une marque de laine et figure alors sur des buvards publicitaires utilisés par les écoliers écrivant à la plume et l'encre de Chine. Un court-métrage d'animation est même produit pour servir de réclame diffusée sur l'ORTF dans les années 1950.

³ Il est à noter que ces courts métrages destinés au public japonais sont perçus comme drôles mais presque offensants pour les fans occidentaux qui ne supportent pas que l'un de leur personnage favori soit tourné en ridicule.

⁴ Il s'agit de *Gokū no shōbō-tai* (悟空の消防隊, « Goku le pompier », 1988) réalisé par Kazuhisa Takenōchi et *Gokū no kōtsū ansen* (悟空の交通安全, « Goku et la sécurité routière », 1988) réalisé par Mitsuo Hashimoto.

pour souhaiter la bienvenue aux touristes. Son Goku est également l'une des mascottes officielles des prochains jeux olympiques de 2020 aux côtés des héros de *One Piece*, *Naruto*, *Yokai Watch* ou *Sailor Moon*¹.

Cette instrumentalisation institutionnelle des héros de la culture juvénile s'est récemment accentuée au Japon. Depuis le lancement de la politique du « Cool Japan! »², le ministère des affaires étrangères japonais opte pour une stratégie de valorisation la culture pop par les personnages. Ainsi, Doraemon (ドラえもん), chat robot héros éponyme d'une série pour enfants créée par Fujiko F. Fujio, Doraemon (ドラえもん), est le premier personnage fictif



Figure 33 : Le ministre japonais des Affaires étrangères, Masahiko Komura, à gauche, serre la main du personnage de manga Doraemon, tandis que son compatriote Nobita, à droite, montre le document nommant le chat ambassadeur.

officiellement nommé comme « ambassadeur » en 2008³. Cette utilisation institutionnelle contribue à rendre les héros de *Dragon Ball* encore plus présents dans la vie quotidienne des Japonais. Que ce soit en tant qu'élément extrait d'un manga ou d'un *anime* dont il est possible de reconstituer la scène d'origine, ou en tant que porte-parole pour des produits et des institutions, Goku est toujours présent.

Un dernier élément s'ajoute à ces deux principales formes de déclinaison graphique des personnages : les productions d'amateurs. Celles-ci ne sont pas contraintes à respecter une cohérence graphique, mais la plupart des dessinateurs visent à reproduire à l'identique le style d'Akira Toriyama. D'ailleurs plusieurs anciens créateurs de *dōjinshi*⁴ sont devenus les continuateurs officiels de *Dragon Ball* : Toyotarō (とよたろう) est le dessinateur de *DBS*, *DBH*

¹ Voir les visuels officiels sur le site <http://www.2020summerolympicsschedule.com/tokyo-olympics-2020-mascot-goku/> (consulté le 15 juin 2019).

² Le « Cool Japan » reprend en réalité les politiques étrangères de la Corée (« Korean wave » ou *Hallyu*) et de l'Angleterre (« Cool Britannia ! » dans les années 1990).

³ Justin McCurry, « Japan enlists cartoon cat as ambassador », *The Guardian*, 20 mars 2008, consulté le 5 juin 2019, <https://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan>

⁴ Au Japon les fanfictions correspondent généralement à ce qui est désigné par le terme *dōjinshi* (同人誌) c'est-à-dire « autopublié ». Mais le terme japonais est plus générique et il ne possède pas les connotations péjoratives de ses équivalents occidentaux car *dōjin* (同人 littéralement « personne similaire ») désigne de manière neutre des groupes de personnes partageant des goûts communs. Il peut aussi bien faire référence à des cercles littéraires durant l'ère Meiji qu'à des communautés de fans de jeu vidéo. Plus encore, parmi les *dōjinshi*, on compte des créations inédites d'artistes reconnus qui produisent et diffusent leurs œuvres dans ce réseau restreint. De nombreux romans et mangas sont des « originaux » sans lien avec une production médiatique préexistante, ce qui explique pourquoi les récits plus prisés peuvent ensuite faire l'objet d'une publication officielle chez un éditeur reconnu.

et *DBZ fukkatsu no 'F'*¹ ; Naho Ōishi (オオイシナホ) s'occupe de *Dragon Ball SD*, *Dragon Ball: Ossu! Kaette Kita Son Gokū to Nakama-tachi!!*² et *Dragon Ball: Episōdo obu Bādakku*³. Une transfiction conçue par un amateur (Dragon Garō Lee) a même été publiée officiellement par Shueisha : *Dragon Ball Extra : comment je me suis réincarné en Yamcha*⁴. Ainsi les créations de fans qui contreviennent aux règles du copyright sont non seulement tolérées mais elles permettent de favoriser l'émulation entre les jeunes dessinateurs et de les former. En embauchant ces anciens amateurs, l'éditeur offre une forme de reconnaissance symbolique et économique à la partie du public la plus attachée aux personnages. Cette relative porosité entre les dessinateurs occasionnels et les professionnels n'est pour le moment possible qu'au Japon, les ayants droit étant plus stricts dans les pays étrangers.

Cette forme de récupération et de mise en valeur de certaines productions de fans est encore plus étonnante dans le cas des mèmes. Ceux-ci circulent sur les réseaux sociaux et contribuent à la visibilité de l'IP. Ils alimentent les conversations courantes en mobilisant l'aspect visuel des personnages. C'est pourquoi les ayants droit tendent à laisser les internautes exploiter certains extraits dans ce mode de propagation graphique.



Figure 34 : De haut en bas, extrait du manga, de l'anime, figurines, T-shirt et carte dans Dokkan.

Par exemple, au chapitre 215 du manga, Yamcha (personnage secondaire de la série) meurt dès le début d'un long affrontement contre plusieurs ennemis. L'image est reprise dans l'anime avant d'être ensuite détournée par un fan avec en titre « Yamuchashiyagatte... » (ヤム

¹ *Doragon Bōru Zetto Fukkatsu no "Efu"* (ドラゴンボールZ 復活の「F」) reprend la trame du film du même titre et a été édité en 2015.

² *Doragon Bōru: Ossu! Kaette Kita Son Gokū to Nakama-tachi!!* (ドラゴンボール オッス！帰ってきた孫悟空と仲間たち！！) est un manga en deux chapitres publiés en 2009.

³ *Doragon Bōru: Episōdo obu Bādakku* (ドラゴンボール エピソード オブ バーダック) comporte trois chapitres publiés en 2011.

⁴ *Doragon Bōru Gaiden: Tensei-shitara Yamucha Datta Ken* (ドラゴンボール外伝 転生したらヤムチャだった件) comprend un seul volume publié en 2017.

チャシヤがって « Désolé, Yamcha ») ce qui est un jeu de mot avec l'expression « Muchashiyagatte... » (無茶シヤがって… « téméraire »). Par la suite, la pose du personnage est reprise pour signifier une action inutile et stupide. Ce même se répand en 2009 sur la plateforme *Niconico*¹ et il est à son tour détourné dans des illustrations d'amateurs sur *Pixiv*² ou des montages photographiques avec d'autres personnages dans la même posture.

Le même est si populaire que les ayants droit le reprennent pour le monétiser. Ainsi deux figurines à collectionner ont été mises en vente³. L'image apparaît également sur l'un des T-shirts créés exclusivement par la marque japonaise Uniqlo pour célébrer les 30 ans du magazine *Shōnen Jump*. Plus récemment, un endroit dédié permet aux touristes de faire une photo afin de reproduire la pose⁴. Ainsi les images détournées par les amateurs peuvent être réutilisée par les ayants droit pour augmenter la popularité et la visibilité de la série dans son ensemble. Plus encore, certains médias comme le jeu vidéo peuvent plus rapidement que d'autres intégrer ces productions d'amateurs et les monétiser. Ainsi le même sur la mort de Yamcha a donné lieu à la création dans le jeu *Dokkan* d'une carte accessible seulement par le biais d'un événement en jeu limité dans le temps. Ce titre nous semble particulièrement intéressant par sa manière de reconfigurer l'ensemble des images produites en un ensemble à collectionner. Par sa nature numérique, il peut récupérer toutes les représentations précédentes tout en faisant référence à leur origine.

La circulation spontanée des images sur les réseaux socio-numériques contribue à redoubler les efforts de communication des industries culturelles et elle peut être ensuite être réintégrée dans les diffusions officielles et aider à produire de nouveaux objets. En ce sens, les productions des usagers ne constituent pas un contre-pouvoir. Elles participent indirectement à la popularité des personnages et peuvent facilement être reconditionnées comme des produits par les ayants droits : les amateurs servent à la fois de caisse de résonance et de laboratoire de création aux industries culturelles.

¹ Niconico (ニコニコ) est une plateforme de vidéo concurrente de Youtube et très populaire au Japon. Voir <https://www.nicovideo.jp>

² Pixiv.net (ピクシブ) est une plateforme communautaire japonaise de création en ligne pour artistes. Lancée en 2007, elle comptait plus de 20 millions de membres, plus de 43 millions de soumissions et recevait plus de 3,7 milliards de pages vues par mois en 2016.

³ La grande figurine était vendue 3 456 yens (environ 26 €) en 2015. Voir <https://www.yukawanet.com/archives/4847179.html>

⁴ Brian Ashcraft, "Now You Can Recreate *Dragon Ball's* Most Infamous Death Pose", *Kotaku*, 18 janvier 2018, consulté le 11 mai 2019, <https://kotaku.com/now-you-can-recreate-dragon-balls-most-infamous-death-p-1822185875>

Là encore, notons la distinction entre les territoires de réception. Si le même japonais à propos de Yamcha a bien été récupéré par les industries culturelles les mêmes occidentaux ne le sont pas. En effet, la plupart des mêmes sont liés à des conversations et donc à des aires linguistiques. La phrase « It's over 9 000 !! »¹ n'est comprise que dans les discussions anglophones car il s'agit d'une référence précise à une traduction américaine d'une scène particulière. D'autre part, une représentation graphique identique peut être interprétée de manière positive ou négative selon les communautés linguistiques². En un sens, les pratiques créatives des fans sont plus facilement réintégrées dans les processus de production industrielle lorsqu'il existe une proximité linguistique entre des deux pôles de la communication.

La diffusion des images, que celles-ci soient légales ou non, inédites ou liées à la reproduction à l'identique d'une scène particulière, contribue ainsi à la saturation visuelle dans le quotidien des consommateurs comme dans les espaces virtuels. Il est impossible d'échapper aux diverses incarnations du personnage et à l'attachement que cette proximité graphique induit.

Si Son Goku et ses amis restent avant tout des *kyarakutā* avant d'être des *kyara*, d'autres créatures sont des icônes avant d'être des éléments de récits. La création des *yuru kyara* montre bien l'importance de cet imaginaire au Japon. De la même façon, les licences basées sur les jouets comme *Pretty Cure*, où le récit est en partie influencé par la forme des accessoires des poupées³, montrent l'inversion de la hiérarchie entre ce qui est généralement considéré comme l'œuvre et les produits dérivés. Cette situation n'est pas spécifique au Japon. Là encore, Disney fait figure de précédent majeur.

Si à l'origine les produits dérivés étaient perçus par Walt Disney comme des supports publicitaires ayant pour fonction d'assurer la promotion des films, la crise du cinéma américain consécutive au krach de 1929 a montré rapidement la nécessité de diversifier les revenus afin d'assurer la pérennité des entreprises dans un contexte économique changeant, avant que ces bénéfices, hier subsidiaires, ne deviennent petit à petit la source première de bénéfices des groupes, voire la raison d'être des nouveautés cinématographiques.⁴

¹ « It's Over 9000! » est un même lié à la communauté de fans anglophone. Il fait référence à un changement dans la version doublée de l'épisode 21 de *Dragon Ball Z*. Au lieu de dire que la puissance de Goku dépasse les 8000, l'acteur Brian Drummond dit 9000. Le même sert à signifier une exagération. D'autres mêmes anglophones sont liés à ces doublages comme *I'm just saiyan* (« je suis juste un saiyan »), jeu de mot avec l'expression *I'm just saying* (« je dis ça comme ça »).

² La transformation en saiyan consiste en l'ajout d'une chevelure blonde et d'effet de puissance autour d'un personnage réel. L'une des premières occurrences est un gif du champion olympique de natation Michaels Phleps hurlant pour célébrer sa victoire.

³ Sur ce point voir Bryan Hikari HARTZHEIM, *op. cit.*

⁴ Pierre BRUNO, « Groupes multimédias et jouets : l'exemple du groupe Disney », in Gilles BROUGERE, 2008, *op. cit.*, p. 108.

Les films *Star Wars* sont connus pour leurs pratiques de placement de produits dans des scènes élaborées spécifiquement pour mettre en avant des produits commercialisés ensuite en jouet¹. De la même manière, les séries de jouets *Masters of the Universe* (1982-1988) ont été commercialisées par le biais de *comics*, romans et de plusieurs séries télévisées (dont *Les Maîtres de l'Univers*, 1983-1985) proposant des scénarios potentiels pour les jeunes téléspectateurs. Mais la culture visuelle est sans aucun doute plus importante au Japon qu'elle ne l'est dans d'autres pays, rendant cette omniprésence des figures de fiction d'autant plus impressionnante.

Ainsi l'autonomisation des personnages va de pair avec les logiques contemporaines d'exploitation d'IP ou de *character business* pour utiliser les termes japonais. Toutefois, l'imposition d'une présence graphique ne suffit pas à expliquer sa pérennité dans le temps ou sa diffusion internationale. Pour cela, il faut analyser plus précisément les interactions entre les différents marchés à diverses périodes, l'historique des circulations transnationales officielles et souterraines, les diverses formes de réceptions selon les contextes socio-économiques.

¹ Alain BOILLAT, « Du personnage à la figurine : les produits dérivés de *Star Wars* comme expansion d'un univers », *Décadrages*, 8-9, 2006, p. 106-136 ; Dominic ARSENAULT et Bernard PERRON, « L'empire vidéoludique : comment les jeux vidéo ont conquis l'univers de *Star Wars* », *Décadrages*, 8-9, 2006, p. 98-105.

***Dragon Ball* ou la métamorphose perpétuelle**

À travers cette analyse diachronique des équilibres économiques entre secteurs de l'industrie culturelle, nous pouvons constater le déclin du support papier et du modèle économique qui le sous-tend. Dans les années 1980, la matérialité du format et la périodicité des supports médiatiques imposaient au manga et à l'*anime* une logique de production sérielle en flux tendu et un circuit d'adaptation transmédiateur du récit par le biais duquel la fiction s'étend par interpolations et variations de manière non cohérente. Un premier basculement symbolique s'opère au milieu des années 1990 lorsque le jeu vidéo devient un média *mainstream* raflant l'attention du jeune public. Le cycle d'adaptation se modifie alors pour décliner un univers homogène sur tous les supports, chaque récit étant une actualisation possible du récit émergent du jeu source.

Plus récemment, l'essor du numérique bouleverse les configurations antérieures sans proposer de nouveau modèle économique viable. La crise des supports se traduit de manière diégétique dans les diverses remédiations et jeux sur la porosité entre fiction et monde réel qui mime la perméabilité entre concepteur et audience. L'œuvre source n'est plus produite au sein de l'écosystème médiatique officiel, mais dans les circuits de création et de distribution des amateurs avant d'être réintégrée dans un cycle d'adaptation multisectorielle de l'industrie culturelle. Les tensions entre les circuits de consommation pensés par les acteurs du marché et les pratiques du public montrent que le braconnage productif des amateurs ne gêne pas réellement le développement du secteur légal, mais qu'il constitue un réservoir de possible renouvellement des fictions. Les productions de fans sont régulièrement réintroduites dans les processus de créations industrielles. Elles ne constituent pas des contre-cultures mais alimentent le renouveau de la culture sérielle.

Cette histoire japonaise du manga d'Akira Toriyama et de son expansion sur tous les supports montre que le processus créatif est dépendant des équilibres entre les secteurs économiques du divertissement. Si l'industrie de l'imprimé reste un acteur important, il est fortement concurrencé et dépendant de l'audiovisuel et du jeu vidéo. D'ailleurs, si les copyrights donnent un aperçu de la cascade des ayants droit, ils ne correspondent pas au poids économique des divers acteurs. L'autonomisation des personnages signale précisément ce passage de relais entre une civilisation du journal et de l'écrit à une culture du visuel. En ce sens, le cas particulier de *Dragon Ball* manifeste de façon exemplaire une évolution globale dans les industries culturelles.

D'autre part, la distinction entre auteur (du manga initial), personnel créatif (chez les entreprises produisant les dérivés) et ayants droit (personnes morales et personnes physiques) est essentielle pour la compréhension des circulations internationales, des transferts culturels et notamment celle de l'ordre des traductions et diffusions qui ne suivent pas celles de leurs équivalents japonais.

La décontextualisation induite par l'importation des fictions japonaises en Europe produit de nouveaux cadres de réception, qui entraînent la recréation de ces œuvres puis de productions dérivées, qui à leur tour peuvent circuler en retour vers le Japon. Nous avons évoqué ces effets de rétroactions dans le domaine du jeu vidéo et la production de titres dédiés au marché occidental. Afin de comprendre la pérennité de *Dragon Ball*, il faut prendre en compte les décalages de réception dans d'autres parties du monde, dont la France. Cette histoire est rendue possible par le biais des multiples modifications apportées aux versions japonaises afin de les adapter aux publics de l'hexagone. Ces transformations témoignent à la fois des mutations de l'écosystème médiatique français mais également du regard de la société sur les productions sérielles étrangères. De plus, en retraçant l'évolution des versions françaises, nous cherchons à rendre manifeste l'évolution des stratégies des industries culturelles japonaises qui passent d'une forme d'exportation passive à une forme de conquête active de nouveaux marchés, de la déviation de leur produits culturels à la glocalisation.

Partie 2 – La domestication opportuniste et le scandale médiatique 1978-1997

La « même » œuvre, en effet, n'est plus la même quand changent sa langue, sa ponctuation, son format ou sa mise en page.¹

La première partie se focalisait sur la question de l'évolution de la fiction en régime transmédiatique et sur l'importance du support qui, lors du processus d'adaptation, modifie le récit et l'univers fictionnel. La distinction en plusieurs phases d'exploitation et stratégies de développement souligne les dispositifs de réception divergents conçus par les industries culturelles, et les horizons d'attente. Selon les périodes de production, l'équilibre des forces entre secteurs économiques a influé sur la forme du récit et, jusqu'à très récemment, la communication entre les producteurs et les récepteurs s'effectuait en vase clos, au niveau local. Les artistes japonais n'ont jamais envisagé leurs créations comme des produits d'exportation. Ils s'adressent avant tout à leurs contemporains sur l'archipel. Torishima, premier éditeur de *Dragon Ball*, déclare ainsi :

Durant tout le travail que j'ai accompli, je n'ai vraiment pensé qu'au marché et au public japonais. Je n'ai donc jamais vraiment prêté attention à ce qui se passait en dehors du Japon. Il s'avère que des œuvres comme *Dragon Ball* sont populaires en dehors du Japon et ont pu toucher un public international. Ce que j'ai appris de cela est que si vous travaillez dur pour un public donné afin de créer quelque chose de génial, cela a tendance à fonctionner au niveau mondial. [...] Si vous réussissez à parfaire le cœur de votre œuvre, la partie essentielle, elle sera un succès partout ailleurs.²

En dehors des nombreuses anecdotes d'auteurs surpris par l'accueil du public lorsqu'ils voyagent à l'étranger, les données chiffrées confirment cette situation de communication locale. Jusqu'à récemment, l'exportation ne représente qu'une part négligeable du chiffre d'affaires des industries culturelles japonaises que ce soit dans le domaine de l'animation ou celui des imprimés. Selon les analyses de marché du JETRO³, même si certaines séries ont été diffusées

¹ Roger CHARTIER, *La Main de l'auteur et l'esprit de l'imprimeur*, Paris, Gallimard, Folio Histoire, 2015, p. 15.

² Ma traduction de : "With all the work I have done, I only really think about the Japanese market and audience. So, I've never really paid much attention to what was happening outside of Japan. Things like *Dragon Ball* happened to be popular outside of Japan and resonate with an international audience. One thing I learned from that is if you work hard on making something great for one place, it tends to work globally. [...] So long as you have the core part, the essential part, really good then it will work everywhere." Voir BARDER, *op. cit.*

³ Fondé en 1951, le JETRO ou Japan External Trade Organization (Nihon Bōeki Shinkōkikō 日本貿易振興機構) est l'agence japonaise chargée de la promotion du commerce extérieur.

aux États-Unis à partir de 1963, il faut attendre les années 1980 pour que l'exportation positionne le Japon comme un producteur majeur dans ce domaine. Environ 60% des dessins animés diffusés dans le monde sont réalisés au Japon, selon un rapport publié par le METI en janvier 2004¹. Toutefois, les revenus générés par l'exportation représentent moins de 10% du chiffre d'affaire des sociétés d'animation. Le JETRO souligne que cette situation curieuse est liée à l'absence de structure de vente de droits à l'international.

Il est notable que l'extrême pénurie en personnel, ayant une connaissance approfondie du droit international et maîtrisant les questions de propriété intellectuelle, a entraîné une faible rentabilisation des dessins animés japonais à l'étranger. Lorsqu'une production audiovisuelle est vendue aux États-Unis, par exemple, le distributeur fournit généralement un minimum garanti et n'effectue des versements supplémentaires que si les ventes dépassent ce minimum. Les ayants droit de dessins animés japonais ont besoin de personnes capables de négocier sur un pied d'égalité avec leurs homologues américains, et de vérifier les performances des ventes afin de garantir des arrangements équitables et rentables sur les marchés étrangers.²

Les pertes en royalties de Bandai Visual sur les marchés étrangers sont estimées à des dizaines de millions de yens par an selon ce même rapport. De manière plus anecdotique, les multiples procès pour déterminer qui est le licencié français de *Goldorak* montrent que la vente des droits n'était pas maîtrisée au niveau juridique³. En 2014, la situation n'a pas beaucoup évolué : selon les données de l'Association of Japanese Animations (fig. 35)⁴, le chiffre d'affaires produit par les films (12,2%) ou par les produits dérivés (14,4%) dépassent celui de la vente à l'export.

¹ Le METI ou Ministry of Economy, Trade and Industry (Keizai-sangyō-shō 経済産業省) correspond au ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie.

² Ma traduction de : « As noted, the extreme shortage of personnel well-versed in international legal affairs related to intellectual property rights has resulted in low profitability for Japanese anime overseas. When video software is sold in the U.S., for example, the distributor generally provides a minimum guarantee and also makes payments if sales exceeded the minimum. Japanese anime rights owners need people who can negotiate with U.S. counterparts on equal terms, and also audit sales performance, to ensure equitable, profitable arrangements in overseas markets. » JETRO, *Japan Animation Industry Trends*, 2005, consulté le 17 juin 2018, https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_35_r.pdf

³ Bruno-René Huchez, qui a servi d'agent pour les négociations en tant qu'employé de la société japonaise Marubeni, estime avoir acquis les droits de la série tandis que d'autres personnes comme Jacques Canestrier conteste cette version. Huchez raconte également dans son livre autopublié qu'il a ramené les bobines de *Goldorak* dans l'avion depuis le Japon. Voir Bruno-René HUCHEZ, *Il était une fois Goldorak : Les aventures d'un Français à la conquête des mangas*, 2015.

⁴ Le graphique est extrait de la publication suivante : Media Innovation Lab (Dentsu Innovation Institute, Dentsu Inc.), *Research Report: Information Media Trends in Japan*, 2016, consulté le 17 juin 2018, <http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/>

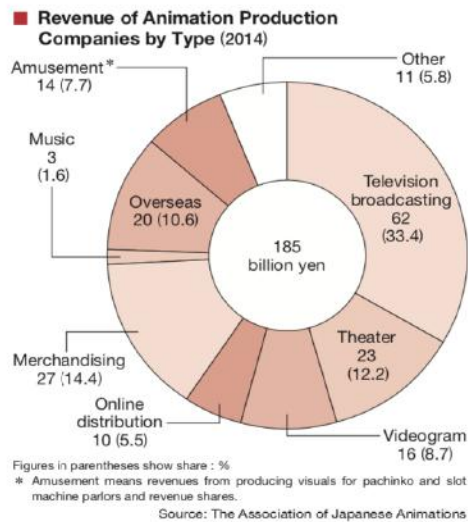


Figure 35 : Les ventes à l'export représentent 10,6% du chiffre d'affaires

Cette situation est similaire à celle du secteur imprimé. Le nombre de titres traduits à l'étranger a progressivement augmenté et en 2004, une dizaine d'éditeurs japonais vend des licences de traduction de manga. Les revenus produits se situeraient aux alentours de 12 millions de yens, tandis que sur le marché intérieur les ventes de mangas sont estimées à 260,2 milliards de yens, et celles des magazines de prépublication à 242,1 milliards. Les rapports de diverses organisations gouvernementales semblent indiquer que les

Japonais ne savent pas correctement négocier les droits d'exploitation à l'étranger. Une étude du METI de 2007 martèle ainsi : « manque de producteurs spécialisés en commerce international et suffisamment compétents pour négocier avec leurs homologues étrangers et garantir les droits ; manque de stratégies pour le marketing, etc. couvrant toute la chaîne de valeur »¹. Casey Brienza détaille plusieurs tentatives récentes de pénétration sur le marché américain (publication ancienne dématérialisée, publication simultanée, création originale pour le public américain) et les raisons de leurs échecs successifs.

Les intérêts des entreprises japonaises et leur autonomie créatrice sont anéantis par des impératifs économiques à l'étranger, et dans le même temps les productions japonaises perdent de leur visibilité. Dans un scénario idéal, les sociétés de diffusion directe vers le numérique pourraient fonctionner, mais les sites de scanlation ont eu plusieurs années d'avance. Or les éditeurs japonais ne sont pas capables de laisser leurs différends de côté pour s'allier dans une cause commune au niveau international.²

Ainsi, dans ces deux secteurs économiques, la production est donc essentiellement simulée par le marché intérieur, tandis que le marché du jeu vidéo est un peu plus ouvert sur l'international comme nous l'avons souligné dans le chapitre 3 de la précédente partie.

¹ Ma traduction de : « Lack of international business producers skillful enough to secure rights and negotiate with foreign counterparts; Lack of business plans for marketing, etc. that covers the whole value chain ». Contents Global Strategy Study Group, *Contents Global Strategy Final Report*, METI, July 2007 p. 45, consulté le 17 juin 2018, <https://www.meti.go.jp/english/report/downloadfiles/g71015a02j.pdf>

² Ma traduction de : « Japanese business interests and creative autonomy are being wrested away by economic imperatives abroad at the same time that Japanese content is losing ground in the space of the visible. Direct-to-digital collectives might work in an ideal world, but scanlation sites have had several years' head start, and Japanese publishers cannot set aside their differences at home to unite in common cause internationally. » Casey BRIENZA, « Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of 'Cool Japan' », *International Journal of Cultural Policy*, 20:4, 2014, p. 395.

Afin d'améliorer la diffusion des productions culturelles japonaises, le METI semble miser sur la création d'adaptation hollywoodiennes des mangas et autres séries médiatiques. ANEW (All Nippon Entertainment Works) a pour mission de produire des films et de devenir à terme un studio hollywoodien, présentant des cinéastes japonais et des franchises au public occidental (fig. 36)¹. Mais après plusieurs années d'existence et un immense déficit, les résultats se font toujours attendre². La contre-performance économique de cette société s'explique en grande partie par l'histoire spécifique des circulations du manga et de l'*anime* en Europe et aux États-Unis. Celle-ci est moins liée aux stratégies commerciales des entreprises japonaises qu'à une forte demande des sociétés occidentales afin de répondre à des situations inédites : créations de nouvelles chaînes, renouvellement du lectorat de bandes dessinées, etc. Autrement dit, les œuvres japonaises ont été détournées de leur circuit de communication initial par des

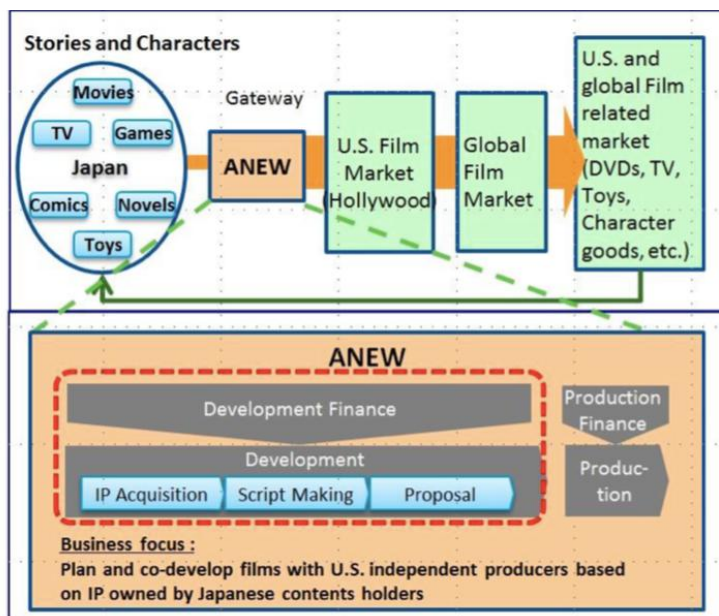


Figure 36 : Projet ANEW pour le développement à l'international

intermédiaires locaux pour des publics occidentaux. Cette situation est très différente des industries culturelles américaines dont le circuit de communication intègre les publics au niveau international. Les blockbusters hollywoodiens comme les *Marvel Cinematic Universe* sont conçus dès l'origine pour une diffusion mondiale et notamment en Chine (ce qui implique des ajustements aussi bien au niveau du récit que du casting des acteurs). La distinction entre les deux situations de communication explique aussi l'importance des allusions contextuelles dans *Dragon Ball* alors que les références culturelles sont moins présentes dans les films hollywoodiens. Or les symboles et les signes liés au contexte de lecture japonais sont marqués culturellement et ne se communiquent pas sans heurts d'une société à une autre.

¹ ERIA Study on the Development Potential of the Content Industry in East Asia and ASEAN Region, "Policies and Initiatives in the Audiovisual Content Industry", in Sirisak KOSHPASHARIN, Kensuke YASUE (eds.), *Study on the Development Potential of the Content Industry in East Asia and the ASEAN Region*, ERIA Research Project Report 2012-13, 2014, p.73-93. La fig. 36 est extrait de la page 81.

² Brett BULL, "In Japan, Government Film Program ANEW Never Finds Its Footing", *Variety*, 1er juin 2018, consulté le 17 juin 2018, <https://variety.com/2018/film/asia/japan-tiger-and-bunny-1202828601/>

Il faut donc distinguer, au niveau de la production, les cas où la circulation transnationale prévue à la création d'une licence de ceux où elle est mise en œuvre après la création de l'œuvre. Dans le premier cas qui correspond aux industries culturelles américaines telle que Disney, la production est conçue dès le départ pour une diffusion mondiale, même si par la suite la déclinaison des produits peut être modulée par des agences locales. Un long métrage comme *La Reine des neiges* est élaboré en limitant les potentiels éléments de friction avec les cultures des pays où le film sera diffusé. Mais les variantes en livres et en jouets dépendent des marchés locaux. Nous estimons qu'il s'agit d'une « glocalisation », d'une diffusion globale ajustée de façon ponctuelle aux marchés locaux. De la même manière, les séries animées conçues en France tendent à viser un public international dès leur conception, car le marché intérieur n'est pas suffisamment grand pour rentabiliser la création du dessin animé, alors que les *anime* produits au Japon ne visent pas l'exportation qui se produit après la finalisation des épisodes. Dans le domaine de l'imprimé, Eva Hemmungs Wirtén a détaillé comment l'éditeur canadien Harlequin Enterprises produit des romans diffusés au niveau mondial, mais avec des adaptations locales gérées par des filiales qui retravaillent les récits pour les lectrices locales¹. Elle désigne par le terme *transediting*, ce processus de réécriture afin de transformer le global en produit local et lui assurer un maximum d'impact sur le lectorat. Que ce soit l'ajout de scènes inédites pour la version chinoise d'*Iron Man 3* au niveau du secteur audiovisuel², ou la transposition des romances dans un cadre suédois dans le domaine du livre, ces procédures sont liées aux stratégies de diffusion internationale des ayants droit et mises en place par la société produisant les œuvres. Dans ce cadre de production, la série tend aussi à effacer les éléments potentiellement conflictuels (absence de représentations pouvant choquer les *gate keepers* américains et des autres pays européens).

Dans le second cas, les œuvres sont produites pour un public local et détournées de leur circuit de diffusion. Le récit adopte les stéréotypes et les conventions en vigueur dans un marché donné, au risque de ne pas être facilement compréhensible par des publics différents. Ce cas de figure est bien sûr le plus fréquent et ne concerne pas que les mangas. Ces déviations étaient sans doute autrefois moins visibles. Plusieurs facteurs expliquent cette impression. La proximité culturelle entre les pays européens, liés par une histoire commune, ou celle des pays du Commonwealth, partageant une même langue, a pu favoriser la compréhension des récits

¹ Eva HEMMUNGS WIRTEEN, *Global Infatuation Explorations in Transnational Publishing and Texts: the case of harlequin enterprises and Sweden*, Stockholm, Gotab AB, 1998.

² James DANIEL, "Iron Man 3 execs 'changed film for Chinese audience' by adding four minutes to the film with Chinese actors", *Daily Mail*, 14 mai 2013, consulté le 11 juin 2019, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2324077/Iron-Man-3-execcs-changed-film-Chinese-audience-adding-4-minutes-Chinese-actors.html>

produits durant une même période. D'autre part, les œuvres étaient lues par un public restreint qui n'avait pas un accès facile ni une compréhension totale des versions originales ou des autres versions traduites. Le développement des moyens de communications, l'ampleur des flux commerciaux internationaux et les progrès dans l'éducation modifient considérablement le rapport aux objets culturels d'autres civilisations. Désormais, les différents publics ont plus d'outils pour distinguer les modifications apportées par les intermédiaires locaux lors de l'adaptation. Ceux-ci tendent à d'autant plus adapter les produits culturels à leur marché domestique que la civilisation semble peu familière. Les multiples transformations au niveau linguistique et matériel produites par des sociétés locales, sans que les ayants droit soient toujours au courant ou en mesure d'apprécier les conséquences, correspondent à ce que nous désignons comme un processus de « domestication ».

Ainsi, deux circuits de communication sont à prendre en compte : soit le flux transnational est pris en compte au moment de la conception, soit la réception par un public « étranger » est la résultante d'une série de « déviations » imprévues au moment de la production. Dans *Spreadable Media*¹, Henry Jenkins reprend la notion de stratégies de déviation (*strategies of diversion*) d'Arjun Appadurai². Mais il lui donne un sens plus large en l'appliquant à la fois aux réseaux de diffusion non légaux et aux appropriations symboliques par les publics. Dans tous les cas, il s'agit d'emplois non prévus, de formes d'appropriation par le biais d'un détournement du circuit de diffusion. Nous estimons que la distinction entre les œuvres visant une diffusion transnationale et les productions détournées est essentielle pour comprendre les phénomènes contemporains de circulation transnationale et les réceptions distinctes selon les territoires.

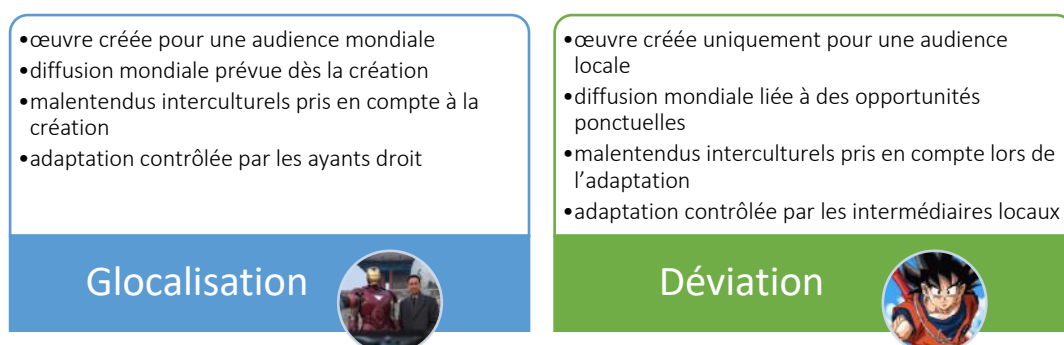


Figure 37 : Deux formes de diffusion internationale aux conséquences distinctes

¹ Henry JENKINS, Sam FORD, Joshua GREEN, *op. cit.*, 2013.

² Appadurai nomme *diversion* (« détournement, déviation ») des pratiques consistant à sortir des objets de leur circuit habituel pour les impliquer dans un réseau marchand afin d'en tirer un profit financier. Il donne des exemples où des entreprises extraient des artefacts de leur culture d'origine par le biais d'une forme de « pillage » symbolique et matériel. Voir Arjun APPADURAI, *op. cit.*.

Dans le cas de *Dragon Ball* et d'une majorité des séries japonaises, la déviation entraîne un changement d'horizon d'attente et de nombreux malentendus interculturels qui ont un impact conséquent sur les formes de réception. C'est pourquoi cette seconde partie s'interroge sur l'adaptation en tant que passage d'une langue à une autre mais aussi d'un format à un autre. Il s'agit de comprendre comment un objet dévié de son trajet de communication initial peut être interprété de manière très différente selon les pays et leur contexte historique, social et économique. Les récepteurs de ces œuvres déterritorialisées tendent à projeter sur chaque image et chaque élément de récit, leurs propres grilles d'interprétation et leurs archétypes, même s'ils ne correspondent en rien à ceux qui étaient partagés entre l'auteur et ses récepteurs initiaux. Étrangers à la communauté linguistique et culturelle des émetteurs, les récepteurs français peuvent alors buter sur certains éléments : soit ils ne sont pas en mesure d'identifier ce à quoi ils correspondent, soit ils sont amenés à ignorer leur existence même car ils ne les reconnaissent pas. De ces malentendus et problèmes de communication découlent de nombreuses modifications tant au niveau de la traduction linguistique que de la traduction matérielle dans les formats locaux. Ce sont précisément ces problèmes d'ajustement d'un objet dévié à son nouvel environnement de communication qui nous intéressent. Il s'agit de montrer que la globalisation n'est pas un phénomène fluide où des œuvres circuleraient aisément au-delà des frontières avec une vitesse accrue liée donnant une impression d'immédiateté¹.

Nous choisissons de considérer les différents intermédiaires (traducteur, éditeur, diffuseur, acquéreur de licence) comme les premiers récepteurs, les consommateurs étant les récepteurs seconds. En reconstruisant l'horizon d'attente des premiers, il est possible de comprendre comment les œuvres ont été transformées pour être conformes à des normes de réception pour les seconds. Nous ne cherchons pas à critiquer les stratégies de traduction adoptées à une période donnée mais à montrer en quoi une traduction, conçue et perçue comme pertinente dans un contexte spécifique, peut être ressentie comme irrespectueuse dans un milieu ou des groupes de lecteurs différents. Ces politiques de traductions sont liées à un contexte de production socio-historique et elles témoignent de la valeur accordée à l'objet traduit ou au public à qui il est destiné. Comme le souligne Yves Gambier, les traducteurs opèrent selon des normes changeantes dans le temps.

¹ Dans son essai sur la mondialisation, John Tomlinson évoque essentiellement les médias et les progrès technologiques pour montrer que les œuvres et les événements seraient devenus « immédiatement » connus par un public global. Il nous semble que cette idée de transparence et d'immédiateté relève plus du discours d'escorte des sociétés liées aux nouvelles technologies qu'à la réalité de la production. John TOMLINSON, *The Culture of Speed The Coming of Immediacy*, London, Sage, 2007.

Les stratégies de production ou manières de trouver une solution appropriée, dans un contexte donné, ne relèvent pas de la fantaisie d'un individu : elles sont liées à ce que permettent la langue, les fonctions du texte, les contraintes et les conventions signalées ci-dessus. Elles sont intégrées ou apprises à force de lire, de traduire ; elles sont transmises par d'autres traducteurs expérimentés. Certaines sont préférées à une époque ou même privilégiées dans certains genres.¹

Dans le cas des productions japonaises pour la jeunesse, il est possible de distinguer trois phases de réceptions correspondant à trois cadres d'intelligibilité qui entraînent des modifications divergentes lors du processus de domestication. *Dragon Ball* et ses trois traductions en manga nous serviront de fil conducteur pour voir de quelle manière ont évolué les pratiques au niveau des industries culturelles françaises. Chaque phase correspond à l'émergence d'horizons d'attente divergents et à des luttes pour établir une hiérarchie des valeurs.

Nous nous intéresserons tout d'abord au premier contact à la fin des années 1970. Lorsque les dessins animés japonais sont importés en France, les téléspectateurs connaissent encore mal le Japon. La faible perméabilité culturelle relative des publics de l'hexagone et de l'archipel se mesure au faible volume de traductions réciproques et à la façon dont les traductions sont réalisées. Celles-ci sont en effet orientées vers la naturalisation des termes et des concepts afin de faciliter la réception locale, ce que Lawrence Venuti désigne comme une « domestication »². Ce contexte est mis en lumière par le premier scandale médiatique lié à un dessin animé japonais en 1978. Elle concerne *Goldorak*, série de science-fiction diffusée à partir de juillet 1978 sur Antenne 2 dans l'émission pour enfants *Récré A2*. En 1987, un second scandale lié à *Dragon Ball* est relayé dans la presse grand public. Mais les réponses développées par les producteurs et les publics divergent totalement. Entre les deux événements, les *infans* « ceux qui ne parlent pas » sont devenus de jeunes adultes maîtrisant ce qui à l'époque étaient de nouvelles technologies d'information et de communication (PAO, minitel, radio libre). Ils ont construit leurs discours contre celui qui a été mis en place lors de la première affaire médiatique liée à un *anime*. Ils ont également développé un réseau soutenant un marché de niche qui prépare l'émergence du marché du manga et de la vidéo domestique avec des modes de production, de diffusion et de valorisation distinctes. Afin d'appréhender ces évolutions et la place qu'occupe *Dragon Ball* dans ces transformations de la production et de la réception, il est nécessaire de comprendre la première stratégie d'acclimatation des fictions transmédias en France.

Il faut remettre *Dragon Ball* en perspective de manière synchronique par rapport à l'ensemble des productions médiatiques destinées à la jeunesse de son époque et en diachronie par rapport à des titres extrêmement vendeurs auprès d'un jeune public masculin comme

¹ Voir Yves GAMBIER, « Traduire l'autre - Une subversion », *Études de linguistique appliquée*, n° 150, 2008, p. 190.

² Voir Lawrence VENUTI, *op. cit.*

Goldorak qui la précède d'une décennie ou *Naruto* qui lui succède. En effet, *Dragon Ball* est introduit en France sous sa forme télévisée durant l'apogée d'un conflit intermédiatique : les médias se disputent un même espace social et un marché où ils visent à occuper le rôle dominant. Dynamisées par la fin du monopole d'état au niveau de la télévision, les industries de l'audiovisuel sont en concurrence directe avec celles de l'imprimé (livre, presse, etc.), non seulement pour instruire et divertir mais aussi pour inciter à consommer. En effet, le public d'enfants est devenu un groupe prescripteur d'achat et de tendance particulièrement dynamique et rentable depuis les années 1950 et l'émergence d'une « culture jeune ».

Nous commencerons par dresser un état de l'écosystème médiatique français entre la fin des années 1970 jusqu'aux années 1990 pour mieux montrer en quoi le scandale médiatique engendré par *Dragon Ball* se distingue de la première croisade morale liée à *Goldorak*. Plus précisément, nous postulons qu'une partie du public (ayant grandi avec ces séries mais étant trop jeune pour avoir pleinement conscience de la première polémique) s'est organisée lors de la seconde polémique pour y répondre à plusieurs niveaux en établissant à la fois de nouvelles conventions de travail dans le marché naissant du manga et de l'*anime* et en diffusant un contre-discours sur les produits culturels japonais. Loin d'avoir été entièrement passifs, les différents publics se sont organisés afin de diffuser une interprétation de ces œuvres de fiction. Le processus de transfert culturel a ainsi non seulement entraîné une profonde modification du produit culturel en vue de sa diffusion locale, mais il a aussi contribué à transformer une partie du monde social de la production hexagonale. Après une analyse du contexte socio-économique français à la fin des années 1970, nous détaillerons le processus de transfert culturel dans ses multiples formes de transformation au niveau de la traduction, de la diffusion et de la réception à travers les médias.

Chapitre 1 – L'écosystème médiatique français en 1980

Pour rendre compte de la réception d'une œuvre, Jauss postulait qu'il faudrait reconstituer l'horizon d'attente de son premier public c'est-à-dire :

le système de références objectivement formulable qui, pour chaque œuvre au moment de l'histoire où elle apparaît, résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'œuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne¹

Dans le cas des séries animées japonaises en France dans les années 1980-1990, ces artéfacts culturels sont déviés de leur circuit de communication habituel et la constitution de cadre de références pose alors de nombreux problèmes. D'une part, le public français n'a aucune connaissance des catégories génériques dont relève une série comme *Goldorak*. D'ailleurs, la réception de cet *anime* ne se faisant pas dans le même ordre que celui de la production et la diffusion au Japon, *Goldorak* devient le point de référence à partir duquel vont être évalués tous les autres dessins animés de science-fiction. Ainsi *Astro le petit robot* (chronologiquement antérieur au niveau de la production au Japon) est diffusé après *Goldorak* ce qui entraîne une reconfiguration de la série de Tezuka comme appartenant au même genre que *Goldorak* alors que pour le public japonais, l'inverse est vrai.

D'autre part, les téléspectateurs français de 1978 n'ont pas accès aux *anime* précédents de Go Nagai (créateur original de la série). Ils ne savent pas qu'il s'agit d'une continuation, et ce qui peut relever de motifs récurrents dans un genre narratif peut être perçu comme des singularités et des indices de « modernité ». Le seul élément de comparaison du public français est en quelque sorte *Star Wars*, film de science-fiction sorti un an auparavant et ayant rencontré un succès auprès du jeune public.

Enfin, l'audience de *Récré A2* n'a pas beaucoup d'expérience avec la grammaire visuelle des *anime*. En effet, les dessins animés japonais diffusés à la télévision jusqu'alors ont été préalablement diffusés aux États-Unis, où un remontage avait été effectué pour les faire correspondre aux standards occidentaux avant d'être revendus sur d'autres territoires. L'historien Jonathan Clements rappelle ainsi comment le diffuseur américain a profondément modifié le contenu des épisodes d'*Astro* :

¹ JAUSS, *op.cit.*, p. 49.

Cependant, l'intervention de NBC Enterprises a également modifié la vision initiale de Tezuka, les membres de l'U.S. Standards and Practices ayant rejeté six des douze premiers épisodes. Bien que Fred Ladd, le promoteur américain, ait sauvé trois des épisodes grâce à un remontage judicieux, trois autres étaient impossibles à diffuser : l'une en raison de scènes de vivisection d'animaux, l'autre en raison des arrière-plans contenant des images de femmes nues et la dernière un élément narratif important (un message inscrit dans le globe oculaire d'une statue du Christ).¹

De même, *Jungle Taiti* a été modifiée aussi bien au niveau du contenu qu'au niveau du format. La série ne devait pas représenter des personnages de couleur ni de scènes de violence animale alors que l'action se situe dans une zone de safari en Afrique. NBC a également demandé à ce que les épisodes puissent être diffusés indépendamment et ne finissent pas avec un *cliffhanger*². Autrement dit, les séries japonaises disponibles en France avant 1978 ont été préalablement standardisées pour des goûts et des conventions de diffusion occidentale. Or, *Goldorak* et *Candy* étant vendus à Antenne 2 par le biais d'entrepreneurs français, ces séries n'ont donc pas subi ce type de modification préalable, ce qui laisse le processus de transfert culturel entre les mains des sociétés hexagonales.

Ainsi, l'horizon d'attente du public français en 1978 est à mille lieux de celui des Japonais. Il ne connaît ni la filiation générique, ni les réseaux intertextuels, ni les conventions de représentation. Néanmoins, les téléspectateurs adultes et enfants vont convoquer un cadre interprétatif pour donner sens à ces artefacts culturels. C'est pourquoi, *Goldorak* n'est pas *Grendizer* : il ne s'agit pas simplement d'une différence liée à la langue mais d'une modification totale du cadre d'interprétation.

Pour reconstituer le dispositif de réception des années 1980-1990, nous nous intéresserons plus particulièrement aux bouleversements technologiques et économiques qui ont entraîné une forte demande en termes de programmes jeunesse et ont contribué à l'arrivée massive de séries animées japonaises sur les écrans français. Nous articulerons trois facteurs pour décrire le contexte : l'évolution de l'écosystème médiatique local et global (interactions économiques entre industries), les discours de la presse et celui des universitaires qui en rendent compte. En reliant les transformations économiques aux différents stéréotypes déployés dans les médias pour les exposer nous cherchons à déterminer le cadre interprétatif des journalistes, à saisir les routines explicatives qui seront ensuite appliquées lors de la réception de *Goldorak*, puis

¹ Ma traduction de : « However, the involvement of NBC Enterprises also diluted Tezuka's original vision, with the U.S. Standards and Practices scrutineers rejecting six of the first twelve episodes. Although Fred Ladd, the American localizer, salvaged three of the shows with judicious editing, three were impossible to broadcast — one on account of scenes of animal vivisection, one for backgrounds containing nude images of women, and one for a plot device that turned on the use of a message scratched into the eyeball of a statue of Christ. » Jonathan CLEMENTS, « Tezuka's Anime Revolution in Context », *Mechademia*, Volume 8, 2013, p. 218.

² *Ibid.*, p. 221.

Dragon Ball et des autres dessins animés japonais. En esquissant une brève histoire du traitement de ces changements économiques par les sciences de l'information et de la communication, nous visons à analyser le cadre conceptuel des études qui ont, en partie, servi de bases pour les discours de la presse (et inversement). Ce détour historique vise à reconstituer les systèmes de références avec lesquels une partie du public adulte a pu comprendre l'artéfact « dessin animé japonais », la définition même de l'objet restant floue tout au long des années 1980 comme nous allons le voir dans la suite du chapitre. Cette contextualisation est d'autant plus importante que les intermédiaires ayant assuré le transfert culturel sont aussi les premiers publics de ces artéfacts japonais. Il est donc nécessaire de comprendre leur cadre d'interprétation pour saisir leur démarche d'adaptation.

Dans les années 1980, trois phénomènes modifient en profondeur l'équilibre économique et symbolique entre les médias : la globalisation du commerce et l'hégémonie des industries japonaises dans le domaine des nouvelles technologies, la concurrence économique et symbolique entre le secteur de l'imprimé et celui de l'audiovisuel, la rivalité entre service public et chaînes privées.

Concurrence intrasectorielle globale et imaginaire du péril jaune

Si le XIX^e siècle correspond au triomphe de la presse et du roman en tant que média et format de divertissement, le XX^e est une période où ces deux secteurs perdent progressivement leur puissance économique et leur prestige social. Les études statistiques sur les pratiques culturelles entre 1973 et 2008 montrent que la « culture d'écran » et l'écoute de la musique supplantent la lecture d'imprimés¹. Cette transition ne s'est pas effectuée sans une série de scandales médiatiques et de polémiques. En effet, le conflit intermédiatique entre le secteur papier et celui de l'audiovisuel recouvre en réalité plusieurs formes de concurrence.

Au niveau économique, il oppose les produits d'importation japonaise et les produits perçus comme locaux (presse et livre). En France, le nombre de téléviseurs par ménage a été multiplié par cinq entre 1960 et 1970². En 1987, 95% des foyers possèdent un téléviseur et

¹ Olivier DONNAT, *Pratiques culturelles, 1973-2008 : dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, Ministère de la culture et de la communication, juillet 2011, consulté le 17 juin 2018, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf> ; *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, éléments de synthèse 1997-2008*, Ministère de la culture et de la communication, mai 2009, consulté le 17 juin 2018, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

² Régis ARTHAUT, « La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans » dans INSEE Première, n° 1101, septembre 2006, p. 2 col. 1., consulté le 17 juin 2018, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1101

13,5% disposent de plusieurs postes¹. La commercialisation du magnétoscope a accompagné cette progression régulière du petit écran : en 1991, le nombre d'appareils vendus (2,2 millions) dépasse même celui des téléviseurs². Or la grande majorité de ces produits sont fabriqués au Japon : en 1984, l'archipel fournit 60% des téléviseurs et 80% des magnétoscopes vendus dans le monde³. Cette hégémonie explique le fait que la forte progression du taux d'équipement des foyers en télévision, magnétoscope et autres objets technologiques est perçue par certains comme une invasion de produits japonais. D'ailleurs, en 1992, un sondage mettait en exergue que 70 % des Français jugeaient qu'il y avait trop de produits japonais dans les boutiques locales⁴.

L'engouement pour la télévision et la vidéo domestique est tel que les autorités françaises, sous la pression des industriels, ont instauré des mesures protectionnistes afin de limiter l'importation de produits originaires du Japon⁵. En 1982, l'instauration d'une redevance supplémentaire annuelle de 600 francs était destinée à freiner les achats de magnétoscope, tandis que l'obligation administrative de dédouaner tous les appareils à Poitiers visait à décourager les importateurs⁶. Dans la presse de l'époque, ces mesures économiques ont contribué à relancer un imaginaire du péril jaune où la menace militaire est remplacée par une invasion économique.

Dans le cas de la presse spécialisée en informatique, ces stéréotypes dépréciatifs ont été invoqués pour présenter les ordinateurs et consoles de jeux japonais. Le titre racoleur de l'*Hebdogiciel* n°55 est symptomatique des discours de l'époque : « Épidémie de peste jaune : déjà des millions de morts »⁷. L'article joue sur la peur dès la première phrase : « La peste, le péril jaune n'est déjà plus une vue de l'esprit : les Japonais sont là avec leur MSX ». Et il se termine par une prophétie sur la chute des industries japonaises : « Et les Japonais périront par là où ils

¹ Françoise CHARPIN, Michel FORSE, Pascal PERIN, « Temps et budget de la communication au domicile », in *Observations et diagnostics économiques : revue de l'OFCE*, n°27, 1989, p. 157-176.

² Jacques MOUSSEAU, « Le marché de la vidéo : naissance et croissance d'un "big business" », *Communication et langages*, n°90, 4e trimestre, 1991. p. 6-18.

³ Jacques MOUSSEAU, « La télévision au Japon », *Communication et langages*, n°59, 1er trimestre, 1984, p. 87.

⁴ Cité dans Karyn POUPEE, « 1985-1991 Le Japon attrape la grosse tête et rachète la planète », *Les Japonais*, Paris, Tallandier, 2012, consulté le 17 juin 2018, <http://www.cairn.info/les-japonais--9782847348583-page-97.htm>.

⁵ A cette époque, 90% des magnétoscopes étaient fabriqués au Japon. Voir Hélène FARGUES, « Le 22 octobre 1982, Laurent Fabius met en place le blocus des magnétoscopes japonais », *La Croix*, 11 avril 2012, consulté le 17 juin 2018, https://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economi...ace-le-blocus-des-magnetoscopes-japonais-_NG_-2012-04-11-791883

⁶ Cette mesure protectionniste a été médiatisée dans la presse de l'époque comme une nouvelle bataille de Poitiers : de même que l'invasion des Sarrazins y a été enrayée, les appareils japonais ont été bloqués. Le parallélisme de la situation, fortement teintée de xénophobie se perçoit aussi dans le numéro attribué aux produits japonais : 732, date de la bataille. Voir Patrick KLAUSEN, *Une mesure protectionniste : l'affaire du dédouanement des magnétoscopes à Poitiers*, Versailles, VA Press, 2017.

⁷ *Hebdogiciel*, n°55, 2 novembre 1984, p. 1.

ont pêché : la copie ! ». La plupart des magazines informatiques français de l'époque mettaient en avant des ordinateurs et les jeux disponibles sur ceux-ci. Après le crash du jeu vidéo en Amérique en 1984, les consoles fabriquées au Japon ont connu un engouement sans précédent auprès du public occidental et ont rapidement supplanté les PC de l'époque¹. Mais la plupart des magazines spécialisés en informatique présentent ces consoles japonaises de manière tendancieuse comme en témoigne l'article paru dans *Tilt* n°43 en juillet 1987 concernant la console Sega Master System qui est comparée à un magnétoscope plus qu'à un ordinateur². Avant la création de magazines spécialisés dans les consoles comme *Player One*, *Joypad* ou *Consoles +*, le Japon et les machines qui y sont produites sont perçues comme de mauvais ersatz³.

Comme le remarque Michael Lucken dans son chapitre intitulé « Le Japon singe », l'idée que le Japon est le pays de la copie remonte au moins au XVIII^e siècle et perdure quand bien même les auteurs tentent d'infléchir cette représentation : « ce n'est peut-être pas tant la culture japonaise qui est portée par une logique d'imitation et de répétition, que le discours occidental sur le caractère japonais »⁴. Cette image est revitalisée durant la phase de croissance économique du Japon après la Seconde Guerre Mondiale.

Finalement, la célèbre comparaison du Premier Ministre Edith Cresson ne fait que parachever une série d'articles jouant sur des stéréotypes pour représenter le Japon dans la presse de l'époque.

Les Japonais travaillent comme des fourmis, beaucoup. Mais nous [Français], nous ne voulons pas vivre comme cela, je veux dire dans des petits appartements avec deux heures de transport pour se rendre à son travail dans un pays où les prix sont exorbitants. Nous voulons garder notre sécurité sociale, nos vacances. Nous voulons vivre comme des êtres humains, comme nous avons toujours vécu. ⁵

Cette déshumanisation et le fait de réduire la diversité des individus en une population indistincte sont typiques de l'imaginaire du péril jaune⁶. Elle manifeste la réactivation des stéréotypes xénophobes dans les années 1990, durant l'Uruguay Round, cycle de négociations

¹ Sur le crash de l'industrie du jeu vidéo de 1984, voir Casey O'DONNELL, « The North American Game Industry », in Peter ZACKARIASSON et Timothy L. WILSON (eds.), *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*, London, Routledge, 2012, p. 99-115.

² Mathieu BRISOU, « Banc d'essai : vivre et laisser mourir ? », *Tilt*, n°43, juillet 1987, p. 74-77.

³ Julien BOUVARD, « Paradis des jeux vidéo ou pays invisible ? Le traitement du Japon dans la presse vidéoludique française des années 1990 », conférence lors du Colloque « La presse de jeu vidéo francophone », 27 et 28 janvier 2016, Liège, Projet Ludopresse Labex ICCA / Université de Liège

⁴ LUCKEN, *Les Fleurs artificielles : Création, imitation et logique de domination*, Paris, Presses de l'Inalco, 2016, consulté le 7 mai 2019, <http://books.openedition.org/pressesinalco/311>

⁵ Il s'agit d'une interview accordée à la chaîne de télévision américaine ABC. Extrait cité dans Karyn POUPEE, *Ibid.* Voir aussi « L'affaire Cresson », *Les Echos*, 18 juillet 1991, consulté le 17 juin 2018, https://www.lesechos.fr/18/07/1991/LesEchos/15932-104-ECH_1-affaire-cresson.htm

⁶ Sur cet imaginaire, voir MOURA, « Péril jaune », in Pierre BRUNEL (dir.), *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Monaco, Éditions du Rocher, 1999, p. 616-627 ; p. 624.

internationales ayant lieu dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (AGETAC ou GATT en anglais) qui porte notamment sur les propriétés intellectuelles et les productions audiovisuelles¹.

La prépondérance des constructeurs japonais de matériels grand public (téléviseur, hi-fi, baladeur, magnétoscope, console de jeu) a ainsi été interprétée dans la presse de manière négative comme une invasion économique de la part d'un pays singeant l'Occident. Le conflit économique global entre les industries liées aux nouveaux médias a ainsi engendré un contexte de réception défavorable pour les produits culturels d'un pays perçu comme un Autre incompréhensible et menaçant.

Concurrence intersectorielle locale et imaginaire de la séduction du public faible

En dehors de cette opposition entre le Japon (représentant de la globalisation dangereuse) et les industries locales (présentées comme menacées et devant être soutenues par des mesures protectionnistes), le conflit économique confronte les anciens médias aux nouveaux. Non seulement les ventes d'appareils audiovisuels progressent de façon continue, mais celles des imprimés baissent. Les dépenses des ménages pour la presse ainsi que leurs parts dans leur budget ont chuté depuis les années 1970², si bien qu'au début des années 2000, la lecture d'un quotidien est devenue une activité de personnes âgées et de ruraux³. Le livre n'est pas épargné par cette érosion inéluctable des ventes⁴. Si l'accès au livre est facilité par la multiplication des bibliothèques et autres équipements culturels, le nombre de livres lus par personne n'a cessé de diminuer. En 1973, 41% des 15-24 ans déclaraient avoir lu 20 livres ou plus par an ; ils ne sont plus que 20% en 1997⁵.

¹ Sur la controverse concernant les produits audiovisuels lors des négociations du GATT dans les années 1990, voir Howard M. ENDELMAN, « Regulating Culture: The Audiovisual Controversy in the GATT Accord », *Boston College International and Comparative Law Review*, 18, 1995, p. 443-455.

² François MARICAL, Thibaut DE SAINT POL, « Le recul du livre et de la presse dans le budget des ménages », *INSEE Première*, n°1253, août 2009, p. 1.

³ Olivier DONNAT, « Pratiques culturelles, 1973-2008 : dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », Ministère de la culture et de la communication, juillet 2011, 36 p. ; p. 9 col. 1., consulté le 17 juin 2018, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf>

⁴ François MARICAL, Thibaut DE SAINT POL, « Le recul du livre et de la presse dans le budget des ménages, données complémentaires » dans INSEE.fr, consulté le 17 juin 2018, <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1253/ip1253.xls>

⁵ Site consulté le 17 juin 2018, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/T5-LECTURE-REGULIERE-LIVRES.pdf>

Cette diminution du temps consacré à la lecture est renforcée par plusieurs facteurs : la multiplication des chaînes¹, l'augmentation du temps de diffusion², et la multiplication des types de programmes. En 1953, la télévision française ne diffusait que 30 heures d'émissions hebdomadaires, alors qu'en 1988 TF1 diffuse à elle seule 27 heures hebdomadaires d'émissions jeunesse. La conjonction de ces différents facteurs entraîne une reconfiguration des loisirs dans lesquels la place de la télévision prend une part grandissante³. Géraldine Poels souligne ainsi que ces émissions constituent une véritable culture enfantine car même si les illustrés et albums restent importants, le petit écran « offre le “fond commun” des conversations des cours de récréation »⁴ : 74% des enfants interrogés citent la télévision comme sujet de conversation avec leurs camarades.

Dans les sciences sociales, ces mutations sont répercutées à travers des séries d'enquêtes sur le temps passé devant la télévision⁵. Les études de réception sur le public de la télévision et l'influence de celle-ci sont lancées et beaucoup d'entre elles insistent sur les potentiels effets néfastes sur les catégories considérées comme faibles⁶. En 1991, une étude annonçait que les « écoliers passent dans une année plus de temps devant le petit écran qu'à l'école »⁷. Pour exposer ces tendances dans les pratiques culturelles, les articles de presse tendent à réutiliser ces enquêtes en forgeant des représentations d'autant plus biaisées et négatives que les industries de l'imprimé semblent menacées par l'hégémonie de la télévision. Les titres souvent dépréciatifs donnent le ton sur lequel est présentée l'évolution des pratiques culturelles : « Le marché des 7-14 ans : gavés de télé et de musique »⁸. Parallèlement, le développement du secteur « adulte »

¹ Rappelons que la deuxième chaîne est lancée en 1964 et la troisième en 1973. Canal + commence à émettre en 1984. La Cinq, TV6 et La Sept sont créées en 1986. TF1 est privatisée en 1987.

² À partir de 1984, motivée par la diffusion d'un journal d'information, l'ouverture de l'antenne le matin a contribué à l'élaboration de nouveaux types de programmes dont des émissions destinées à la jeunesse proposant des dessins animés avant le départ pour l'école.

³ Philippe COULANGEON, « Le poids de la télévision dans les loisirs : Évolution de 1986 à 1998 », in Olivier DONNAT (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, p. 283-301.

⁴ Géraldine POELS, *Les Trentes glorieuses du téléspectateur. Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, Bry-sur-Marne, INA éditions, 2015, p. 213.

⁵ Dans les premières études sur la télévision, les chercheurs semblent plus intéressés par la quantification du phénomène (durée de visionnage, nombre de postes et de programmes à disposition, etc.) que par l'analyse des pratiques réelles des spectateurs devant le poste. Pour une analyse typique de cette période, voir par exemple : Caroline ROY, Daniel VERGER, « Le point sur la télévision », *Economie et statistique*, n°143, Avril 1982, p. 79-86.

⁶ Ces inquiétudes ne sont pas limitées au domaine français. En réalité, les sciences sociales s'intéressent aux potentielles influences néfastes de la télévision sur les enfants dès les années 1950 aux États-Unis et au Japon. En 1963, une campagne contre les « programmes vulgaires » (*teizoku bangumi* 低俗番組) a même été lancée au Japon. Jayson Makoto CHUN souligne que « Les journaux ont exagéré les informations qu'ils pouvaient utiliser dans leur croisade contre la télévision » (« The newspapers exaggerated any report which they could use in their crusade against television », p. 192). Voir Jayson Makoto CHUN, *op. cit.*, p. 177-202.

⁷ Jacques MOUSSEAU, « La télévision et son public », *Communication et langages*, n°87, 1er trimestre 1991, p. 40-69.

⁸ Voir par exemple Nicole DU ROY, « Le marché des 7-14 ans : gavés de télé et de musique », *Télérama*, n°1971, 21 octobre 1987.

au niveau de la bande dessinée correspond à ce que Sylvain Lesage décrit comme une « perte de centralité de la presse illustrée dans la construction des identités enfantines, au profit de la télévision »¹.

Mutatis mutandis, comme à chaque émergence d'un nouveau support technologique, les mêmes arguments sont convoqués pour révoquer le nouveau venu dans l'écosystème médiatique. Dans les années 1980, la télévision est alors accusée de tous les maux. La « TV Drogue »² serait abêtissante et nocive pour le débat démocratique. Dans sa description de *Sesame Street* (programme éducatif pour enfants), la sociologue Michèle Mattelart estime que l'« effet hypnotique » de l'écran télévisé sert à inculquer des savoirs à un public enfant³. Des termes similaires ont été auparavant appliqués à la pratique de la lecture silencieuse dans un cabinet privé en opposition à la lecture à haute voix en public lors de l'invention de l'imprimerie, à la lecture de fictions par les femmes et les classes populaires au XVIII^e, à la diffusion des livres de poche au XX^e siècle⁴.

De même, ces arguments avaient été mis en place pour condamner la bande dessinée aux États-Unis dans les années 1940, le nouveau médium servant de bouc émissaire à des problèmes sociopolitiques dont la véritable source se trouvait ailleurs. C'est ce que souligne le sociologue Frederic Thrasher dès les années 1950 :

[...] à chaque fois un nouveau bouc émissaire [films, radio] est invoqué pour pallier les échecs des parents et des institutions en matière d'éducation et de socialisation des enfants, puis il laisse place à d'autres à mesure que les inquiétudes des réformateurs se tournent vers de nouveaux domaines lorsque les faits deviennent incontestables.⁵

Des arguments similaires ont été utilisés en France pour mettre en place la loi du 16 juillet 1949 sur les « publications destinées à la jeunesse » qui permet de placer ce public sous haute surveillance. Il s'agissait de limiter l'importation de *comics* américains véhiculant des valeurs supposées nuisibles aux enfants⁶.

¹ Sylvain LESAGE, *Publier la bande dessinée : les éditeurs franco-belges et l'album, 1950-1990*, Villeurbanne, ENSSIB, 2018, p. 314.

² Marie WINN, *TV : drogue ?*, Paris, Fleurus, 1979.

³ Michèle MATTELART, « Le capital séduction de la télévision commerciale », *L'Homme et la société*, n°69-70, 1983, p. 176.

⁴ On pourra se reporter au livre de l'anthropologue Jack Goody qui consacre un chapitre au théâtre et un autre au roman dans son analyse globale des différentes peurs liées aux représentations. Voir Jack GOODY, *La Peur des représentations - L'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, Paris, La Découverte, 2006.

⁵ Ma traduction de “[...] each of these scapegoats [movies, radio] for parental and community failures to educate and socialize children has in turn given way to another as reformers have had their interest diverted to new fields in the face of facts that could not be gainsaid.” Voir Frederic M. THRASHER, « The comics and delinquency: Cause or scapegoat? », *Journal of Educational Sociology*, 23, 1949, p. 200.

⁶ Voir Thierry CREPIN, et Thierry GROENSTEEN, (dir.) *On tue à chaque page ! La loi de 1949 sur les publications destinées à la jeunesse*, Paris, éditions du Temps/Musée de la bande dessinée, 1999.

Toutes ces polémiques témoignent de la popularité croissante d'un nouveau support, d'un changement dans la hiérarchie symbolique des médiums. Ces transformations économiques vont donc de pair avec des mutations profondes dans les pratiques qui modifient la représentation de la culture¹. Parmi les catégories de lecteurs, les jeunes sont ceux qui se détachent le plus nettement de cette pratique². L'inversion entre la durée de lecture et celle de visionnage est constante depuis les années 1970 et elle constitue pour Olivier Donnat un « mouvement de déplacement du centre de gravité des pratiques culturelles vers le pôle audiovisuel »³ très fortement porté par les pratiques des jeunes.

Ainsi la concurrence hexagonale entre le secteur de l'imprimé et celui de l'audiovisuel recoupe en partie l'opposition entre les industries japonaises et françaises. Ce contexte est particulièrement défavorable aux dessins animés qui sont à l'intersection des deux fronts en étant à la fois un produit culturel japonais et un récit audiovisuel. À ces conflits économiques et symboliques, il faut ajouter le fait que la télévision française était dans une phase de transition associant une privatisation progressive à une multiplication des chaînes. Or, dans cette concurrence intrasectorielle locale, les programmes pour enfants ont joué un rôle essentiel.

Concurrence intrasectorielle locale : marché public et secteur privé

L'arrivée de Canal + (1984) et La Cinq (1986) ainsi que la privatisation de TF1 (1987) ont contribué à l'augmentation du volume des émissions jeunesse. Celles-ci sont souvent considérées comme des produits d'appel, c'est-à-dire des programmes à faible coût mais permettant de fidéliser un jeune public et d'attirer les parents vers d'autres programmes de la chaîne. Ainsi entre 1983 et 1993, leur durée est passée de 535 à 3600 heures annuelles⁴. L'augmentation du volume global de diffusion est essentiellement couverte par l'importation de séries japonaises et américaines, révélant ainsi un déficit de la production nationale⁵.

Cet accroissement quantitatif va de pair avec une segmentation progressive du marché afin de cibler différentes tranches d'âge. Si durant la période de l'ORTF, il s'agissait de toucher les enfants à travers des émissions grand public, à partir des années 1980 les publicitaires

¹ Elles ont été amplement documentées depuis 1973 à travers des séries d'enquêtes statistiques régulières (1981, 1988, 1997, 2008). Elles sont accessibles en ligne sur le site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/index.php> (consulté le 17 juin 2018).

² Olivier GALLAND, « Individualisation des mœurs et choix culturels », in Olivier DONNAT *et al.*, *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) « Académique », 2003, p. 87-100.

³ Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, mai 1998, p. 309.

⁴ Géraldine POELS, « De Televisius à Gulli : l'invention des enfants de la télé (1949-2005) », *Le Temps des médias* 2, 2013, p. 107.

⁵ Cette situation initie différentes mesures institutionnelles d'aides à la formation et à la création par le biais du CNC.

distinguent diverses catégories dont les contours restent flous mais qui incitent les chaînes à différencier les jeunes publics. Selon des responsables de l'INA, il serait nécessaire de distinguer quatre groupes : les préscolaires (jusqu'à 6 ans), les enfants de 7 à 11 ans, les adolescents de 11 à 15 ans, les jeunes¹. En 1978, *Récré A2* était encore destiné à tous les enfants. Dans les années 1990, les tout-petits peuvent par exemple regarder *Bonjour Babar* (1994-1996, FR3), *Le Réveil des Babalous* (1996-1998, FR3) ou *Avant l'école* (1989-1993, TF1), alors que les enfants ont le choix entre *Youpi ! L'école est finie* (1987-1992, La Cinq), *Les Minikeums* (1993-2002, FR3), *Club Dorothée* (1987-1997, TF1) et d'autres émissions. L'augmentation en volume va ainsi de pair avec une segmentation du marché et une relative diversification des programmes².

Au niveau des sciences sociales, les études sur l'influence des programmes télévisés sur la jeunesse reflètent cette différenciation du public. En 1958, la première étude d'envergure sur le sujet (*Television and the Child*)³, amalgamait dans un seul terme ce qui est aujourd'hui considéré comme des catégories divergentes. En 1999, une étude similaire distingue les enfants des jeunes (*Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*)⁴. La segmentation sociale entre enfants, jeunes et adultes a ainsi évolué et les types de programmes télévisés se sont diversifiés pour refléter ces catégorisations.

D'autre part, la différenciation en tranches d'âge est liée au développement publicitaire ciblant les jeunes consommateurs, la diversification et l'accroissement des programmes pour enfants étant un moyen d'augmenter la visibilité des campagnes de promotion (coupures publicitaires, sponsoring, placement de produits, etc.). Comme le souligne Deborah Roedder John, le potentiel du marché des enfants avait été reconnu dès les années 1960 aux États-Unis, et des études sont consacrées à leur perception du marketing et à leurs stratégies d'achats. Mais c'est au milieu des années 1970 que les études sur les enfants-consommateurs se développent et sont reconnues dans le domaine du marketing suite à la pression de groupes de parents et d'organismes gouvernementaux⁵. Il s'agissait de répondre avec des arguments scientifiques à un débat public récurrent sur la supposée fragilité du public enfant face à l'influence publicitaire qui s'appuie sur des théories développées par des psychologues. Ces polémiques avaient atteint

¹ Élisabeth BATON-HERVE, « À propos des émissions de télévision pour enfants », in Denise BASS (dir.), *À l'aube du sens : la parole à l'enfant*, Toulouse, ERES, 1995, p. 93-101.

² En réalité, le dessin animé étant perçu comme un produit d'appel, il y a de nombreuses rediffusions, certaines séries passant d'une chaîne à l'autre selon les années.

³ Hilde T. HIMMELWEIT, Abraham Naftali OPPENHEIM, Pamela VINCE, *Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young*, London, Oxford University Press, 1958.

⁴ Sonia LIVINGSTONE and Moira BOVILL *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*, Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, 1999, consulté le 17 juin 2018, <http://eprints.lse.ac.uk/21177/>

⁵ Deborah Roedder JOHN, « Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research », *Journal of consumer research*, 26.3, 1999, p. 183-213.

leur point culminant en 1978 lorsque la commission fédérale du commerce a proposé d'interdire la publicité télévisée à destination des enfants de moins de 8 ans. Relayés par les chercheurs et par la presse, ces débats américains ne sont pas sans impact dans le domaine français puisque la panique morale liée à *Goldorak* est précisément liée à l'enfant-consommateur et elle se déclenche peu avant Noël 1978.

C'est dans ce contexte qu'il faut replacer les réceptions successives des dessins animés japonais par les intermédiaires français qui les transforment en vue de les diffuser auprès du jeune public, puis par la presse de l'époque et les chercheurs. De manière plus générale, les attaques contre les Japonais ne se font pas seulement contre l'invasion des produits d'Asie. Elle se fait aussi contre la montée en puissance d'une industrie du spectacle et du divertissement qui voit s'effondrer une conception culturelle de la programmation pour enfants, et qui va être renforcée avec les premières privatisations de chaînes de télévision. Les critiques perçoivent ainsi les dessins animés japonais comme la manifestation du déclin d'un modèle culturel basé sur le livre.

Chapitre 2 - L'affaire *Goldorak* et le scandale médiatique

Si l'on reprend l'esthétique de la réception de Jauss, l'horizon d'attente est constitué de plusieurs éléments dont l'ensemble de connaissance que le public a du genre d'appartenance de l'œuvre et de la distinction en vigueur entre langage poétique et langage pratique. Mais le facteur le plus important lorsque les autres sont manquants dans le cas des œuvres déviées est l'expérience héritée de lectures antérieures. Cette dimension mémorielle prévaut particulièrement dans le cadre de perception du manga, support lu à l'aune de la mauvaise presse d'un autre médium, le dessin animé.

C'est dans un climat extrêmement défavorable de concurrence économique et de méfiance à l'égard des nouveaux médias qu'éclate le premier grand scandale médiatique lié à la diffusion d'une fiction transmédiatique japonaise : *Goldorak*¹. Le traitement de cette affaire influe sur le cadre d'interprétation de tous les dessins animés et produits dérivés japonais jusqu'à la fin des années 1990. Nous détaillerons ici le récit médiatique d'une part car il sert de modèle à ceux qui sont élaborés les années suivantes, d'autre part car la « mise en récit » des dangers liés aux dessins animés japonais participe à la fabrication du problème.

Récit médiatique et croisade morale

Épinglé par la presse comme un sous-produit de consommation japonais, *Goldorak* fait scandale. Pourtant ce titre n'est ni le premier dessin animé produit au Japon, ni la première série en animation limitée diffusée sur des chaînes françaises. *Le Roi Léo*² et *Prince Saphir*³ sont arrivés sur les ondes au début des années 1970. En réalité avant *Goldorak*, personne ne semblait s'intéresser à l'origine des séries animées et durant le scandale médiatique personne ne semble

¹ Au Japon, les téléspectateurs connaissent une série intitulée *UFO Robo Grendizer* qui n'a pas eu beaucoup de succès et qui n'était qu'une suite de *Mazinger Z*. En France, cette série est connue sous le titre *Goldorak*. Il s'agit d'un mot valise formé par la contraction de *Goldfinger* et *Mandrake*, deux œuvres appréciées par le distributeur français Jacques Canestrier, comme il l'explique dans un entretien. Voir Louis VALENTIN, « Goldorakett », *Lui*, mars 1979.

² *Jungle Taitei* (ジャングル大帝, « l'empereur de la jungle ») est un manga d'Osamu Tezuka publié entre 1950 et 1954 qui a ensuite été adapté par l'auteur lui-même en feuilleton animé. C'est la première série télévisée en couleurs produite au Japon. Elle a été diffusée aux États-Unis à partir de 1966 et a très fortement inspiré le film *Le Roi Lion* ce qui à l'époque de sa sortie avait provoqué des protestations des fans d'anime qui estimaient qu'il s'agit d'un plagiat.

³ Connu sous les titres *Prince Saphir* (diffusion française de 1974) et *Princesse Saphir* (diffusion française de 1989), la série *Ribon no Kishi* (リボンの騎士, « Le chevalier au ruban ») est souvent considéré comme l'un des premiers shōjo manga, bande dessinée destinée à un public de jeunes filles. Il s'agit également d'un manga d'Osamu Tezuka publié entre 1953 et 1956 qui a ensuite été adapté par l'auteur lui-même en feuilleton animé.

s'être vraiment interrogé sur la différence entre pays d'origine (comme dans l'étiquette « made in France ») et pays de production (« made in France » car assemblé en France mais produit en réalité en Asie du Sud-Ouest ou ailleurs)¹. Dans les textes pamphlétaires ultérieures à l'affaire *Goldorak* comme celui de Ségolène Royal², les auteurs tendent à critiquer violemment la mauvaise qualité des dessins animés japonais tout en prônant les vertus de séries comme *Tom Sawyer*³ (production japonaise adaptée du roman de Mark Twain) ou *Maya l'abeille*⁴ (coproduction nippon-allemande dont l'animation a été réalisée au Japon). On pourrait multiplier à l'envie les exemples de ce type de contradiction qui montrent que la valeur esthétique n'est finalement mise en avant que pour confirmer une prise de position⁵.

De plus, au niveau des institutions, l'intérêt pour l'origine des ayants droit est relativement tardif. Il faut attendre 1986 pour qu'un décret prescrive aux chaînes de diffuser 60 % d'œuvres d'origine communautaire dont 40 % d'œuvres d'expression originale française. Le respect des quotas dans le domaine des séries d'animation ne sera effectif qu'à partir de 1994 avec l'intervention du CSA. Il est donc remarquable que le *Roi Léo* et *Prince Saphir* ne soient pas présentés comme des dessins animés japonais, mais simplement comme des séries pour enfants dans les programmes télévisés. *A contrario*, la première mention de *Goldorak* dans *Télé 7 jours* ne présente qu'une seule indication en guise de résumé : « dessin animé japonais »⁶.

Le robot géant mis en scène dans *Goldorak* n'est pas non plus le premier personnage de dessin animé décliné en jouets puisque Disney a commercialisé des produits dérivés par le biais de sa filiale Walt Disney Entreprises dès 1949. Auparavant des fabricants comme Louis Marx,

¹ Cette distinction entre le pays d'origine et le pays de production se retrouve dans la grande majorité des biens de consommation et produits culturels contemporains. Les appareils sont « designed in Cupertino (California) » mais produits en Chine. Les films hollywoodiens sont « américains » mais tournés à Vancouver (Canada), avec une postproduction également réalisée dehors des USA.

² Ségolène ROYAL, *Le ras le bol des bébés zappeurs - télé massacre : l'overdose ?*, Paris, Robert Laffont, 1989.

³ La série *Tom Sawyer no Boken* (トム・ソーヤーの冒険, « Les aventures de Tom Sawyer ») a été produite par Nippon Animation en 1980 et diffusée à de multiples reprises sur Antenne 2 (1982, 1986), M6 (1987) et FR3 (1989, 1994).

⁴ Adaptation du roman écrit par l'auteur allemand Waldemar Bonsels en 1912, *Mitsubachi Maya No Bôken* (みつばちマーヤの冒険, « Les aventures de Maya l'abeille ») a également bénéficié d'une diffusion multiple et presque continue sur les différentes chaînes hertziennes : TF1 (1978, 1980, 1982), Télétoon (1999), etc.

⁵ Parmi les exemples les plus cocasses, citons un article paru dans la revue mensuelle *Études* (dirigée par des jésuites français ambitionnant de débattre des problématiques d'actualité) qui tente de modérer les critiques à l'encontre des dessins animés en vantant certains titres dont *Candy* qui est comparée à un récit de la Comtesse de Ségur. Peut-on penser que cette relative clémence en faveur de Candy est liée au fait que l'héroïne orpheline a été élevée par les sœurs ? Il ajoute : « Quand les producteurs savent s'appuyer sur la mythologie, la littérature ou le conte, ils arrivent à créer des moments de télévision intelligents et parfois tout à fait pédagogiques » (p. 481). Il donne en exemple les adaptations en dessin animé de *Heidi*, de *Tom Sawyer*, de *Sans Famille*. Dans la même page au paragraphe suivant, il dénonce l'« invasion japonaise » et critique les dessins animés japonais pour leur coût de production et leur esthétique : « leur facture se reconnaît sans peine : les personnages sont gracieux, leurs yeux immenses lancent des rayons laser, l'expression du visage est inexistant ». Voir Jacques-Yves BELLEY, « Quand la télévision s'intéresse aux enfants », *Études*, avril 1988, p. 477-484.

⁶ *Télé 7 jours*, 3 juillet 1978.

aux États-Unis, en proposaient massivement dans l'entre-deux-guerres. Toutefois, il faut attendre les années 1950 pour que l'industrie du jouet commence à cibler directement les enfants en tant que consommateurs et à sponsoriser des programmes télévisés leur étant destinés¹. Auparavant elle considérait que les jouets n'avaient pas besoin d'être l'objet de publicité car les enfants n'étaient pas des consommateurs actifs (les produits étant achetés par les parents). Cette transformation de l'enfant en consommateur et en prescripteur d'achat a été l'objet de débats outre-Atlantique avant de faire l'objet de polémiques en France².

En outre, pour le distributeur (Jacques Canestrier), *Goldorak* n'est qu'un ersatz de *Star Wars*. Le film de Lucas avait permis à une PME américaine (Kenner) de faire fortune en vendant une impressionnante quantité de jouets (action figures). La rupture de stock des figurines avait entraîné la vente de bons pour recevoir les jouets non fabriqués à temps pour Noël ce qui avait été relayé par la presse outre-Atlantique³. L'entrepreneur français avait en tête de reproduire à l'échelle de la télévision le succès commercial de *Star Wars* au cinéma une année plus tôt.

Ce qui fait scandale en 1978 est que Goldorak est le premier personnage japonais que les enfants réclament. Lors de sa diffusion, le présentateur demande aux enfants d'envoyer des cartes postales pour dire s'ils souhaitent voir la suite des dessins animés proposés dans *Récré A2*. Il explique aux jeunes téléspectateurs qu'ils peuvent faire le programme de l'émission. Suite à cela, la chaîne reçoit un nombre inattendu de cartes postales (fait souligné à plusieurs reprises dans les articles de 1978-1979)⁴. Puis, les enfants réclament le jouet à Noël provoquant une rupture de stock, ce qui occasionne un reportage télévisé sur Antenne 2 le 21 décembre 1978 dans l'émission « C'est la vie ». L'emballement médiatique autour de *Goldorak* est donc avant tout lié à cette demande consumériste du public. Elle est perçue comme le signe inquiétant d'une influence de la série japonaise sur les pratiques de la jeunesse. Plus encore, le contexte de double concurrence globale entre industries culturelles et locale entre médias exacerbe les

¹ Le fabricant de jouet américain Mattel est le premier à sponsoriser une émission pour enfants : *The Mickey Mouse Club* (1955-59). Par la suite, les campagnes publicitaires pour promouvoir la poupée Barbie ont été un succès tel que toutes les autres entreprises du secteur et les industries agroalimentaires se sont mises à investir fortement dans la publicité ciblant les jeunes consommateurs. Voir à ce sujet Cy SCHNEIDER, *Children's Television: The Art, the Business, and How It Works*, Chicago, NTC Business Books, 1987.

² Sur l'avènement de l'enfant comme consommateur, voir la synthèse réalisée sur l'aire américaine : Carmen LUKE, *Constructing the Child Viewer — A History of the American Discourse on Television and Children, 1950-1980*, New York, Praeger Publishers, 1990.

³ Voir "Production Fails to Meet Heavy Demand for Toy", *The Telegraph*, Nashua, New Hampshire. December 17, 1977, p. 27; "Star Wars Toys Sold Out", *Lakeland Ledger*, December 18, 1977, p. 34. Pour un résumé de l'affaire voir Ryan LAMBIE, "Star Wars: How an Empty Box Became a Must-Have Item in 1977", *Den of Geek*, 23 avril, 2017, consulté le 17 juin 2018, <http://www.denofgeek.com/us/culture/star-wars/251879/star-wars-how-an-empty-box-became-a-must-have-item-in-1977>

⁴ Voir par exemple, Michel RADENAC, « Les jeunes saisis par la Goldorakite », *Télé 7 Jours*, n°972, 13 janvier 1979, p. 100-101.

tensions et par le biais de la « circulation circulaire de l'information¹ », l'anecdote des enfants réclamant un jouet devient un récit médiatique efficace et largement repris. Dans ce contexte socio-économique particulier, les journalistes analysent le succès de *Goldorak* en puisant dans les scénarios liés à la concurrence intra et inter sectorielle : le péril jaune et l'enfant victime.

Le lendemain de la diffusion du reportage télévisé, un article du *Nouvel Obs* daté du 22 décembre 1978 reprend ces éléments et les met en récit dans un contexte plus dramatique en introduisant des motifs qui sont ensuite repris et amplifiés tout au long des années 1980 : l'émerveillement du jeune public face au robot, les dépenses considérables en produits dérivés, la mauvaise qualité du dessin animé, les hommes d'affaires qui prennent l'enfant pour cible. Les autres médias reprennent cette trame narrative et l'amplifient². L'utilisation du vocabulaire religieux entre dans une stratégie de disqualification dont l'efficacité repose sur une affinité de vues entre le journaliste et le lecteur qui disqualifie à la fois le public enfant victime de simulacre et l'objet de leur admiration.

À partir du moment où certains magazines consacrés mettent en avant une information (ici le *Nouvel Obs*), celle-ci est relayée par les concurrents avec une rhétorique similaire. Il s'agit de ne pas rater l'occasion et, de fait, d'amplifier un événement qui n'en est pas vraiment un. Comme l'a montré Pascal Durand, les informations reprises d'une rédaction à une autre se figent en stéréotypes qui sont inséparables de l'ordre social et discursif dans lequel s'inscrivent les journalistes³. La surenchère verbale se retrouve au niveau des couvertures et des illustrations⁴. Le terme *Goldorak*, inventé par le diffuseur français Canestrier fait objet de multiples calembours péjoratifs⁵. Ces différentes critiques sont ensuite cristallisées dans un sketch de l'humoriste Guy Bedos qui forge à son tour une tournure péjorative pour désigner la série japonaise : « Gueule de rat ». Le jeu de mot initial du distributeur correspondant au titre français de la série se prolonge en quelque sorte dans les calembours dépréciatifs des journalistes et des humoristes.

¹ Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Paris, Édition Raisons d'agir, 1996, p. 22.

² En janvier, *Le Monde* publie un courrier de lecteur titré « 'Goldorak' la nouvelle idole » (8 janvier 1979). Les connotations religieuses sont reprises dans le titre de l'article du *Paris Match* qui paraît une dizaine de jours plus tard : « *Goldorak*, un robot né au Japon, est devenu le messie des enfants français » (*Paris Match*, 19 janvier 1979, p. 34-36).

³ Pascal DURAND, « Lieu commun et communication », *Médias et censure. Figures de l'orthodoxie*, Liège, Édition de l'université de Liège, 2004, p. 83-108.

⁴ Le *Télé 7 jours* du 13 janvier 1979 affiche en couverture l'accroche « le phénomène *Goldorak* ». Une semaine plus tard, une illustration issue du dessin animé fait la couverture de *Paris Match* avec le titre « la folie *Goldorak* ». Deux mois plus tard, le magazine *Lui* fait paraître une illustration en pleine page avec le robot d'un côté et Hitler de l'autre.

⁵ L'article de *Télé 7 jours* comporte un mot-valise aux connotations négatives explicites « Les jeunes téléspectateurs saisis par la 'Goldorakite' », le néologisme associant le nom de la série et un suffixe évoquant une maladie. Quant à *Lui*, le magazine invente un autre néologisme pour suggérer les ventes extraordinaires de produits dérivés évoquées dans le *Nouvel Obs* : « *Goldorackett* ». Un mois plus tard, la critique du film *Goldorak* parue dans *Télérama* condense tous ces éléments. Voir *Télérama*, n° 1527, 18 avril 1979, p. 92.

En quelques mois, *Goldorak* est donc devenu un cliché et un élément très rentable dans l'écriture journalistique car il permet de communiquer facilement avec le public cible. Selon Ruth Amossy, le stéréotype « favorise la cognition dans la mesure où il découpe et catégorise un réel qui resterait sans cela confus et ingérable¹ ». Dès 1978, il est employé dans toutes les strates de la société dans des contextes variés. Après un pic de 18 articles dans *Le Monde* en 1979, le mot reste régulièrement employé. Il est utilisé dans des rubriques très variées : mode, architecture, économie, science, politique, sport².

Même si elles s'en défendent, les rédactions des quotidiens et des magazines alimentent le sensationnalisme autour de l'affaire *Goldorak* et elles offrent à leur lectorat un scénario prêt à penser. Celui-ci avait été précédemment convoqué pour expliquer l'influence de la télévision : le rapt de l'enfant. Celui-ci est décrit comme la victime innocente manipulée par des adultes avides d'argent, que ceux-ci soient incarnés par le distributeur Jacques Canestrier ou par les industriels japonais. Ainsi les dessins animés japonais et leur influence supposée sur l'enfant consommateur ne sont qu'un des exemples déployés pour susciter la méfiance du public contre la télévision dans son ensemble. La charge contre *Goldorak* est ainsi à replacer dans un contexte économique de concurrence entre les médias traditionnels et les nouveaux, entre les chaînes privées et secteur public. Cet emploi de *Goldorak* dans la presse obéit ainsi au contrat d'énonciation des médias tel que le définit Patrick Charaudeau, c'est-à-dire qu'il doit être à la fois crédible et attirer le plus grand nombre possible de récepteurs³.

Outre le développement du stéréotype de l'enfant victime, souffrant de « Goldorakite »⁴ et subissant le « Goldorackett »⁵ de son argent de poche par des « marchands de rêves », les articles des années 1980 contribuent à diffuser une confusion entre le faible coût de production et la valeur esthétique inférieure du produit culturel. Certes, comme le souligne le réalisateur Hal Hartley, « l'esthétique est dans le budget »⁶. Mais motiver un choix esthétique par un budget serré permet aussi bien de critiquer les pratiques industrielles de grands studios que de défendre l'idée d'artisanat et de création indépendante.

¹ Ruth AMOSSY, *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*, Paris, PUF, 2010, p. 46.

² Il correspond au nom d'utilisateur d'une personne dans un article sur la *CB* de 1980. Voir « La citizen band », *Le Monde*, 29 septembre 1980. Il apparaît également dans des contextes politiques. L'anecdote sur les frondeurs du RPR qui crient « Chirac-Goldorak » est reprise dans plusieurs publications entre 1978 et 1979. Voir Guy LAGORCE dans « Goldorak, un robot né au Japon, est devenu le messie des enfants français », *Paris Match*, 19 janvier 1979, p. 34-36 ; et critique du film *Goldorak* dans *Télérama*, n° 1527, 18 avril 1979.

³ Voir Patrick CHARAUDEAU, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, 1997.

⁴ Michel RADENAC, *op. cit.*

⁵ Louis Valentin, « Goldorackett », *Lui*, mars 1979, p. 45.

⁶ Ma traduction de : « the budget is the aesthetic » Cité par Todd Berliner dans Todd BERLINER, *Hollywood Aesthetic: Pleasure in American Cinema*, Oxford, Oxford University Press, 2017, p. 95.

Il faut donc replacer cet argument dans le cadre d'interprétation de l'époque où le succès de la série auprès des enfants vient redoubler le succès des téléviseurs et des autres appareils électroniques japonais auprès des parents. De nombreux articles de presse témoignent de l'amalgame entre artéfact culturel et produit de consommation sans grande valeur. De même que les téléviseurs et autres appareils technologiques japonais sont achetés en masse par les consommateurs français, les séries d'animation sont perçues comme des productions destinées à la vente à l'exportation. Dans ce raisonnement, le faible coût des épisodes produits serait une preuve de la volonté d'exportation de ces industries culturelles. Évidemment, aucune entreprise ne refuserait de faire des ventes supplémentaires à l'international, mais il est erroné de croire que le bas coût soit lié à une stratégie d'exportation.

En réalité, le budget de production des dessins animés japonais est lié à l'histoire du développement des séries animées dans le secteur de la télévision en pleine expansion dans les années 1960 et soumis à une forte concurrence de la part des produits américains. Afin de conquérir le marché domestique, Osamu Tezuka a adopté la pratique américaine du *dumping*¹ au niveau des coûts, et leur technique d'animation limitée². Élaborée par Paul Terry à la fin des années 20, ce type de réalisation a été amélioré par United Production of America (UPA)³ à la fin des années 1940, puis systématisée par le studio Hanna-Barbera⁴ pour la production télévisuelle à partir de 1957⁵. Au Japon, suite au succès de *Tetsuwan Atom*, toute l'industrie de l'animation s'est mise à suivre les nouveaux standards qu'il impose. Les productions japonaises ont alors alimenté un marché intérieur florissant et certaines d'entre elles ont pu ensuite être exportées en Asie et parfois aux États-Unis en partie grâce à un taux de change du yen

¹ Voir à ce sujet Jonathan CLEMENTS, "Tezuka's Anime Revolution in Context", *Mechademia*, volume 8, 2013, p. 214-226 ; PRUVOST-DELASPRE, *Pour une histoire esthétique et technique de la production animée : Le cas de la Tôei Dôga (1956-1972)*, sous la direction de Laurent CRETON, Thèse de doctorat en Études cinématographiques & audiovisuelles, soutenue le 19 novembre 2014.

² Rappelons qu'une pellicule défile à 24 images par seconde. La plupart du temps les animateurs dupliquent les images pour être à 12 images par seconde alors que ceux de Tezuka utilisent 8 images par seconde. Pour donner l'impression de mouvement, ils utilisent des plans fixes durant plusieurs secondes, des cadrages permettant de n'avoir à faire bouger qu'un seul élément (la bouche ou les yeux), un montage rapide d'images fixes pour donner l'illusion de mouvement. Voir CLEMENTS, *op. cit.*. Ces techniques destinées à limiter le nombre d'intervalle (de dessins) et donc de temps et de main d'œuvre engendrent une esthétique particulière qui convient particulièrement bien aux récits de SF. Voir à ce sujet Bounthavy SUVILAY, « *Neon Genesis Evangelion* ou la déconstruction du *robot anime* », *ReS Futuræ*, 9, 2017, consulté le 19 juillet 2018, <http://journals.openedition.org/resf/954>

³ Parmi les séries produites, il y a *Les Aventures célèbres de Monsieur Magoo*.

⁴ *Scoubidou* et *Les Pierrafeu* sont deux exemples de séries en animation limitée produites par cette entreprise.

⁵ Sur l'influence du changement de circuit de diffusion des dessins animés (du cinéma à la télévision) sur les coûts de production et le développement de l'animation limitée, voir Paul WELLS, « "smarter than the average art form" : Animation in the television era », in Carol A. STABILE & Mark HARRISON (eds.), *Prime Time Animation — Television Animation and American Culture*, London, Routledge, 2003.

favorable¹. Mais les studios d'animation produisent majoritairement pour un public domestique, l'exportation étant une heureuse opportunité non prise en compte au moment de la conception.

Quelle que soient les raisons du faible coût des séries japonaises, dans la majorité des articles des années 1980 le prix bas est utilisé comme une preuve de la stratégie d'exportation des industries culturelles japonaises. Dans cet imaginaire médiatique, le Japon est avant tout présenté comme un ennemi dans une guerre économique mondiale et le succès de *Goldorak* serait l'équivalent d'un « Pearl Harbor de la télévision »². L'expression apparaît dans un article intitulé « L'arme absolue de la *Bataille des planètes* : l'humour ! ». Celui-ci est d'autant plus étonnant que la série animée mise en avant comme une production américaine destinée à concurrencer *Goldorak* est en réalité le remontage d'une série japonaise *Kagaku Ninjatai Gatchaman*³.

En dehors du scénario stéréotypé de l'enfant victime et de la guerre économique, les articles de presse convoquent un imaginaire du Japon comme pays de la contrefaçon. Les dessins animés japonais sont présentés comme de mauvaises copies de *cartoons* américains comme en témoignent ces extraits :

[...] Toei Animation, l'inventeur du robot, travaille tant pour l'exportation qu'il a créé des personnages de type européen, et la société fonctionne si industriellement qu'elle peut vendre ses productions à des prix particulièrement intéressants.⁴

Les Japonais ont découvert la recette et ils l'exploitent avec le souci constant d'exporter, qui les caractérise. Ainsi leurs créatures offrent-elles un aspect européen.⁵

[...] les objets qu'ils façonnent sont le fac-similé des héros de *Star Wars*, *Rencontre du troisième type*, *Planète interdite* et autres films de science-fiction américains.⁶

En un sens, les journalistes reprochent aux Japonais de se représenter avec un « type européen » au lieu d'utiliser les stéréotypes ethniques avec lesquels les Occidentaux les dessinent (teint jaune et yeux bridés comme dans *Yoko Tsuno* ou *Tintin*). Selon eux, les producteurs proposeraient une version dégradée des séries américaines tout en masquant l'origine réelle de

¹ Selon Jayson Makoto Chun, le fait que la Corée du Sud ait subi la même influence américaine au niveau des médias en raison de l'occupation du territoire par des troupes armées a par la suite facilité les exportations de programmes télévisés japonais : les deux pays partagent en quelque sorte les mêmes références américaines en raison de ces périodes d'occupation. Jayson Makoto CHUN, « *A Nation of a Hundred Million Idiots?* » *A Social History of Japanese Television, 1953-1973*, London, Routledge, 2007.

² « L'arme absolue de la *Bataille des planètes* : l'humour ! », *Télé 7 jours*, septembre 1979, p. 112-113. Le champ sémantique de la guerre disparaît des textes où figure le terme « *Goldorak* » dans les années 1990 mais le stéréotype reste présent et se perçoit notamment dans le titre d'un article de 2002 : « *Goldorak mon amour* », décalque du film *Hiroshima, mon amour*. Voir *Télérama*, août 2002.

³ *Kagaku Ninjatai Gatchaman* (科学忍者隊ガッチャマン) est une série produite par le studio Tatsunoko et diffusée entre 1972 et 1974 au Japon. Les 105 épisodes initiaux ont été remontés en 85 épisodes par Sandy Frank Entertainment en 1978 puis vendus et diffusés en Europe.

⁴ Mathieu LINDON, « *Goldorak*, le robot bien-aimé », *Le Nouvel Observateur*, 22 décembre 1978, p. 69.

⁵ Michel RADENAC, *op. cit.*

⁶ Louis VALENTIN, *Ibid.*, p. 118.

la production. Ce stéréotype du Japon imitateur est particulièrement présent dans les articles concernant *Goldorak*, présenté comme le premier produit culturel à « envahir » les petits écrans alors que jusque-là le public français aurait ressenti « une sorte d'allergie aux produits japonais, d'autant qu'ils étaient le plus souvent la résultante d'un espionnage industriel que l'on n'est jamais parvenu à juguler. »¹

En réalité, la diffusion de dessins animés japonais sur les ondes françaises est liée au développement des émissions pour enfants et la création de nouvelles chaînes privées (TF1 et la Cinq) qui ont besoin de remplir les grilles de programmes avec beaucoup de contenu à bas coût. Il s'agit d'une demande hexagonale qui a en quelque sorte « dévié » les *anime* du circuit de production et de réception habituel liant les studios japonais à leur public domestique. Contrairement à des produits culturels incluant dès leur création leur réception par un public global comme les films hollywoodiens, les *anime* ont été pensés et conçus pour la télévision japonaise et non pour un public européen, ce qui entraîne de nombreux décalages lors de leur réception française. Le scandale médiatique et le traitement de *Goldorak* par la presse sont des symptômes de ces malentendus liés à un cadre d'interprétation hexagonal, qui est d'une part faussée par une mauvaise connaissance du contexte de production et de réception originaux et d'autre part favorisée par la reprise de stéréotypes médiatiques préexistants : l'avidité et la duplicité commerciale des Japonais servirait à exploiter de jeunes téléspectateurs faciles à duper par un nouveau média.

Pérennité des préjugés

La prolifération rapide des emplois du terme « Goldorak » dans la presse est ainsi liée au phénomène d'emballement médiatique, mais la pérennité du mot dans les journaux est liée à des usages évoluant dans le temps en fonction des micro-récits, des jeux de connivence avec le public et des effets d'âge. Pour comprendre l'utilisation prolongée du terme, il est nécessaire de mettre en valeur le fonctionnement narratif des récits médiatiques et le fonctionnement commercial de la presse reposant sur la séduction d'un (nouveau) lectorat.

Le scénario de l'enfant captif de 1979 est prolongé par l'arrivée d'autres dessins animés ou héros qui s'opposeraient à *Goldorak*. Dans un article du *Monde*, le journaliste espère que *Superman* pourra faire oublier le robot japonais², tandis que *Télérama* dédie quatre pages aux dessins animés conçus par des Français. Là encore, la transmission de l'information passe par un récit stéréotypé, en l'occurrence le conte de fées, comme l'indique le titre de l'article « Les

¹ *Idem.*

² Claire DEVARRIEUX, « Superman, luxe in tenebris », *Le Monde*, 28 décembre 1978.

petits Poucet à l'assaut de *Goldorak* »¹. Dans *Télé 7 jours*, la mise en intrigue des opposants se fait en plusieurs articles. Elle débute par une accroche en couverture du 3 février 1979 et une page titrée « TF1 lance ses robots contre *Goldorak* ». Puis la série adverse fait la couverture du magazine en septembre de la même année. En créant un cadre narratif où s'opposent de manière manichéenne le bien et le mal, les journalistes oblitèrent l'accès à la réalité plus complexe des achats et créations de programmes télévisés².

Dans les années 1980, la série d'articles du *Monde* portant sur la création de dessins animés en France poursuit la même trame : un sauveur conçu dans l'hexagone va arriver pour guérir l'enfant de sa passion pour le robot japonais. Les journalistes ne se contentent pas de montrer l'émergence d'un secteur de l'animation, ils créent un dispositif fictionnel qui oriente la lecture et poursuit le micro-récit stéréotypé apparu en 1978. Le recours à des scénarios figés pour mettre en forme l'information et les effets de reprise en boucle entraînent la création d'un récit choral par les médias. La presse écrite et audiovisuelle, toutes tendances confondues, se relaye pour poursuivre ces micro-trames narratives, et ainsi entretenir les clichés qu'elle a initialement forgés pour faire comprendre rapidement une situation à un public hétérogène. L'histoire de *Goldorak* dans les années 1980 s'élabore par accumulation de ces fragments de récits agrégés en une histoire indépendante éloignée des faits économiques.

À mesure que *Goldorak* perd de son efficacité en tant qu'image scandaleuse, il apparaît de plus en plus comme « lieu commun », trait d'union entre le journaliste et son lecteur. Dans les articles des années 1980, le mot apparaît souvent car il est une référence populaire et connue du public, mais aussi parce qu'il permet de créer des situations incongrues et des récits divertissants susceptibles d'être repris sous forme d'anecdote par les lecteurs. C'est dans cet emploi qu'il apparaît dans un article sur l'adoption d'enfant au Tiers-monde, l'un des enfants ayant nommé son chat « Goldorak »³. Dans un reportage sur l'enseignement du catéchisme, le journaliste explique que les enfants « identifient Jésus à Superman ou à *Goldorak* »⁴. En ayant recours à une référence connue et une situation décalée, les journalistes tentent de séduire le lectorat en créant une connivence humoristique. C'est avec cette intention persuasive que le terme est employé jusqu'à la fin des années 1990.

¹ Nicole DU ROY, « Les petits Poucet à l'assaut de *Goldorak* », *Télérama*, n° 1611, novembre 1980, p. 22-25.

² Célébré comme l'anti *Goldorak*, la « Bataille des planètes » n'est que le remontage réalisé par des Américains de la série japonaise *Gatchaman*. Et les héros ne battent pas l'ennemi avec des plaisanteries. Quant aux dessins animés français célébrés par *Télérama* (*Il était une fois l'homme*, *Il était une fois l'espace*, *Ulysse 31*), ils sont en réalité produits au Japon ; seules la préproduction et la postproduction sont françaises.

³ Liliane Delwasse, « L'adoption des enfants du tiers-monde », *Le Monde*, 24 décembre 1979.

⁴ Marie-Claude Betbeder, « Catéchisme aujourd'hui Cent trente mille " animateurs " (presque tous des femmes) enseignent aujourd'hui le catéchisme aux enfants. Tirailés entre la tradition et l'innovation ? », *Le Monde*, 6 juillet 1981.

Certes, *Goldorak* a pu toucher toute la jeunesse de la France d'une part parce qu'il n'y avait guère de choix en ce qui concerne les programmes jeunesse et d'autre part parce que la série a été exploitée de façon presque continue pendant une décennie¹. Mais le « phénomène *Goldorak* » est avant tout une construction médiatique dont l'efficacité passe par le recours au pathos (image de l'enfant victime), à la peur (crainte de l'invasion économique japonaise comme nouvelle version du péril jaune) et à la réactivation d'un stéréotype du Japon comme pays de la copie. La fréquence d'utilisation du terme *Goldorak* par les journalistes est sans doute à chercher du côté du fonctionnement interne des médias, dans ce que Pierre Bourdieu nomme la « circulation circulaire de l'information² ». La concurrence entre les médias, au lieu de pousser les rédactions à chercher des informations nouvelles ou à se distinguer, engendre au contraire une certaine homogénéisation du discours médiatique, chaque journaliste reprenant des éléments déjà employés par les concurrents.

Il suffit donc de dire « *Goldorak* » pour convoquer le récit médiatique qui lui est lié. À travers la presse des années 1980, le robot est devenu l'icône d'une enfance traumatisée par les fictions japonaises et manipulée par les marchands de jouets. Cette première panique morale structure l'horizon d'attente des téléspectateurs adultes de *Dragon Ball* une décennie plus tard. Les représentations stéréotypées du dessin animé, du Japon et de l'enfant sont reprises dans la presse lors de la seconde panique morale dans les années 1990.

Plus encore, l'affaire *Goldorak* devient le point de référence de tous les articles ultérieurs sur les dessins animés et les mangas dans la presse : le terme lui-même reste très utilisé et dans des contextes diversifiés contrairement aux titres de séries aujourd'hui plus populaires comme *Dragon Ball*, *Naruto* ou *One Piece*. Cette pérennité et la multiplicité des contextes d'emploi dans la presse manifestent le caractère essentiel de cette référence dans la construction d'un cadre d'intelligibilité des productions japonaises pour un public français. Si au Japon, Tezuka a installé un modèle économique et esthétique d'animation télévisée dans les années 1960 avec *Atom*, en France, Toei Animation a, sans le vouloir, établi un standard à partir duquel comprendre les *anime* dans les années 1980.

¹ Après la première diffusion en 1978 sur Antenne 2, la série revient en 1982 sur la même chaîne avant de passer chez M6 durant l'été 1987 puis TF1 entre 1987 et 1989. En 1990, *Goldorak* est diffusé sur La Cinq avant de revenir sur TF1 en 1994. À partir de 1997, la diffusion se fait sur les chaînes du satellite et du câble : TMC, RTL9, AB Cartoons. Elle est encore diffusée par la chaîne Mangas en 2016.

² Pierre BOURDIEU, *Ibid.*, p. 22.

Chapitre 3 - La domestication comme processus de mise aux normes

Le scandale médiatique de *Goldorak* dans les années 1980 a été favorisé par un contexte de transition économique au niveau local (conflit intermédiatique entre l'audiovisuel et la presse, réorganisation des chaînes) et mondial (concurrence économique au niveau des produits électroniques, début de l'exportation de séries en Europe). Il a mobilisé des imaginaires et des argumentaires qui à défaut d'être inédits ont permis de cristalliser autour d'un nouvel objet des inquiétudes anciennes.

Il nous semble qu'avant même l'éclatement de cette panique morale, le contexte de réception défavorable a fortement influencé le processus de transfert culturel, la recreation des séries animées japonaises étant marquée par les conventions de diffusion de l'époque. En tant que premiers récepteurs, les producteurs de télévision, les traducteurs, les doubleurs et les diffuseurs ont eu à cœur d'atténuer la supposée médiocrité du produit japonais en y ajoutant des éléments inédits. Outre *Goldorak*, tous les dessins animés japonais diffusés dans les années 1980 et 1990 ont subi le même type de transformation en vue d'être diffusé sur les écrans français. Nous nous intéresserons plus précisément ici au processus de recreation des séries japonaises en nous appuyant plus particulièrement sur les cas de *Goldorak* et *Dragon Ball* pour montrer de quelle manière les pratiques professionnelles mises en place en 1978 ont pu perdurer jusqu'à la fin des années 1990.

L'altération de produits culturels étrangers lors de leur introduction dans un autre pays n'est pas un processus nouveau. Outre les problèmes liés à la traduction d'une langue à l'autre et les phénomènes de décalages interculturels que cela peut entraîner, les transferts culturels impliquent une profonde modification de l'objet. Comme le soulignait Michel Espagne :

Tout passage d'un objet culturel d'un contexte dans un autre a pour conséquence une transformation de son sens, une dynamique de resémantisation, qu'on ne peut pleinement reconnaître qu'en tenant compte des vecteurs historiques du passage.¹

D'autre part, les formats japonais étant différents de ceux qui existent en France, les fictions ne sont pas seulement traduites, elles sont adaptées au circuit de diffusion hexagonaux. Comme le rappelle Philippe Marion, chaque média impose des modifications : « Cette opacité

¹ Michel ESPAGNE, « La notion de transfert culturel », *Revue Sciences/Lettres*, 1, 2013, consulté le 30 septembre 2016, <http://rsl.revues.org/219>

du matériau expressif constitue une contrainte pour que s'épanouisse la transparence relative de la représentation »¹.

Parmi les facteurs entrant en compte dans le processus d'adaptation au contexte de diffusion français des années 1980, nous nous intéresserons plus particulièrement à la valeur sociale accordée à l'objet transféré et à celle accordée aux récepteurs, au contexte de diffusion et aux conventions professionnelles en place au moment du transfert. Dans le cas des séries japonaises, il s'agit d'une fiction audiovisuelle perçue comme un produit industriel de faible valeur, destinée à une diffusion et exploitation à court terme auprès d'un public considéré comme peu compétent. Ces facteurs ont un impact direct sur la transformation des séries au niveau de leur contenu comme au niveau de leur forme.

Au niveau du contenu : traduction, adaptation, doublage

Comme il n'y avait pas de mangas traduits pour un public enfant dans les années 1980, nous nous intéressons avant tout au travail de re-création au niveau des fictions audiovisuelles. Objet de faible valeur, destiné à une audience perçue comme peu compétente dans le cadre d'une exploitation à très court terme, le dessin animé japonais ne pouvait qu'être profondément modifié. Il est possible de distinguer trois niveaux d'intervention : la traduction (niveau linguistique), le doublage (niveau diégétique), la diffusion (niveau formel). Nous nous intéresserons d'abord aux modifications liées à la traduction des dialogues dans les œuvres audiovisuelles avant d'analyser l'impact du doublage et des conditions de diffusion.

Les traducteurs et adaptateurs de *Goldorak*, *Dragon Ball* et les autres séries diffusées à l'époque ont tous repris la pratique dominante dans le domaine de la traduction des fictions pour la jeunesse : la *domestication*, terme utilisé par l'anglophone Lawrence Venuti pour désigner une forme d'appropriation ethnocentrique². La proximité du texte traduit avec la culture cible est considérée comme une sorte de naturalisation ou de relocalisation de l'œuvre originale dans le contexte de réception, tandis que le rapprochement avec la culture du texte source est désigné par le terme *foreignization*, « rendre étranger », ce que nous désignerons dans la suite de notre démonstration par « exotisation ». Domestication et exotisation ne sont pas deux pratiques incompatibles mais deux pôles au sein d'un même continuum d'intervention sur un texte en vue de le rendre compréhensible à un public second. Dans un cas comme dans l'autre, le texte

¹ Philippe MARION, « Médiagénies de la polémique. Les images "contre" : de la caricature à la cybercontestation », *Recherches en communication*, n° 20, 2003, p. 131-132.

² En somme, nous domestiquons le terme lui-même. Ces deux concepts ont été déployés dans un essai fondateur des *Translation Studies* mais non traduit en français : Lawrence VENUTI, *op. cit.*

traduit n'est pas une simple réplique de l'original mais une recreation qui dépend à la fois du talent du traducteur et du contexte de production de cette traduction. Pour reprendre l'expression célèbre : *traduttore, traditore*. Mais les effets sur la réception sont très différents selon les politiques adoptées. C'est pourquoi nous détaillerons plus précisément ici l'impact de la domestication au niveau de la traduction pour montrer comment dans certains cas les adaptateurs ajoutent des réseaux de signification et complexifient l'œuvre alors que dans d'autres cas le processus aboutit à des glissements génériques du drame vers la comédie et inversement.

La domestication est une politique d'adaptation du récit à la culture cible qui recouvre plusieurs techniques d'adaptation comme les transpositions du contexte d'origine à celui du pays où est commercialisé le produit culturel. Par exemple, le changement de l'onomastique est l'une des pratiques les plus courantes : Julian, Dick, Anne, George/Georgina et Timmy (héros du *Club des cinq*) sont renommés François, Michel, Annie, Claude/Claudine et Dagobert, tandis que l'héroïne de *Nancy Drew* devient Alice¹. Les références à des vedettes ou des émissions télévisées peuvent être remplacées par leur équivalent français². Il s'agit d'effacer l'ancrage géographique et culturel initial pour transposer les événements du récit dans un contexte plus familier afin de rendre le texte immédiatement compréhensible par un public n'ayant aucune connaissance du contexte initial de l'œuvre. Ces stratégies de traduction sont d'autant plus présentes que le produit culturel est destiné à un grand public et que le support médiatique est très contraint comme l'audiovisuel (où le sous-titrage est limité en nombre de signes) ou le jeu vidéo (où il ne faut pas interrompre l'immersion du joueur par des notes explicatives). Dans le domaine du jeu vidéo, cette politique de traduction est par ailleurs souvent désignée par le terme « localisation »³, ce qui montre bien l'importance du marché cible dans le travail de traduction.

Dans les produits culturels destinés à la jeunesse, la domestication est particulièrement favorisée par la représentation idéologiquement et historiquement datée du « jeune », comme

¹ Pour le détail des autres processus de modifications, il est possible de se référer à la liste établie par Berman dans le cadre des traductions en français : rationalisation, clarification, changement du niveau de langue, appauvrissement des champs lexicaux, homogénéisation, modification du rythme phrastique, effacement de locutions et d'idiotismes, etc. Voir Antoine BERMAN, *La Traduction et la lettre ou l'Auberge du lointain*, Paris, Seuil, 1999, p. 49-68.

² Nous nous concentrons ici sur la description de la traduction de fictions japonaises pour un marché français mais il est évident que la traduction de roman jeunesse de l'Occident vers le Japon a subi des formes similaires de domestication. Ainsi *Little Women* (en version française *Les quatre filles du Docteur March*) a été traduit dès 1906 en japonais dans une version fortement remaniée où l'action et les personnages sont relocalisés au Japon. Le garçon manqué Jo y devient Takashi et il a contribué à modifier la représentation de la jeune fille. Voir Hiromi Tsuchiya DOLLASE, « *Shōfujin (Little Women): Recreating Jo for the Girls of Meiji Japan* », *Japanese Studies*, 2010, 30, 2, p. 247-262.

³ Minako O'HAGAN, Carmen MANGIRON, *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry*, Amsterdam John Benjamins Publishing Company, 2013.

public fragile qu'il ne faut pas troubler avec des références trop éloignées de son quotidien. Cette pratique de la traduction « cibliste »¹ consiste en une réécriture du texte censée favoriser sa lisibilité. Le texte original est ainsi transformé pour qu'il corresponde aux compétences ou connaissances supposées de l'enfant, et pour qu'il concorde avec la représentation sociale de ce qui est approprié pour le jeune lectorat. Les éléments perçus comme trop violents sont alors édulcorés, certains comportements ou événements peuvent également être modifiés pour ne pas choquer le jeune public. Comme le souligne Riitta Oittinen, le traducteur s'appuie sur sa propre conception de l'enfance pour modifier le texte :

Lorsque nous écrivons, illustrons ou traduisons pour les enfants, nous le faisons toujours à partir de nos représentations de l'enfance, des représentations sociales de celle-ci. Lorsque nous créons pour les enfants, nous avons un certain type d'enfance et d'enfants dans l'esprit. Lorsque nous censurons, ce que nous censurons et comment nous procédons, cela est aussi basé sur notre concept de l'enfance.²

L'évolution des représentations de l'enfance par le biais de romans ou d'études dans les années 1970 a contribué à remettre en cause l'image du jeune lecteur comme public fragile à protéger³. Mais dans le domaine audiovisuel, cette représentation perdure durant les années 1980.

Outre ces 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 valorisantes. Par exemple, Hachette a volontairement tronqué *Fifi Brindacier*, en réduisant les trois romans d'Astrid Lindgren à deux volumes dépourvus de la portée critique initiale⁴. L'éditeur a également édulcoré la série du *Club des cinq* dans laquelle la conservatrice Enid Blyton dépeignait des enfants trop indépendants selon les goûts français. Jusqu'à la moitié du XX^e siècle, les traducteurs s'attribuaient le droit de redoubler la mission éducative de l'auteur de

¹ Dans la terminologie de Jean-René LADMIRAL, les ciblistes orientés vers le public final de la traduction s'opposent aux sourciers attachés au respect de la langue source. Autrement dit, si l'on reprend la terminologie de Venuti, les ciblistes domestiquent l'œuvre tandis que les sourciers l'exotisent. Voir Jean-René LADMIRAL, « Sourciers et ciblistes », *Revue d'esthétique*, n°12, 1986, p. 33-42.

² Ma traduction de : "When we write, illustrate, or translate for children, we always do it on the basis of our images of childhood, on the basis of the whole society's image of childhood. When we create for children, we have a certain kind of childhood and children in mind. When we censor, what and how we do is based on our child concept". Riitta OITTINEN, *Translating for children*, New York, Garland Publishing, Inc., 2000, p. 53.

³ Outre les livres de Harlin Quist et François Ruy-Vidal, on peut citer *Max et les Maximonstres (Where the Wild Things Are)* de Maurice Sendak. Notons que si le livre est aujourd'hui considéré comme un chef d'œuvre de la littérature jeunesse, son adaptation cinématographique fidèle (supervisée par l'auteur lui-même) a été partiellement censurée lors de sa diffusion : au lieu d'être considéré comme « grand public », le film a reçu un label PG (« parental guidance ») car il est considéré comme violent par une partie des diffuseurs dans les pays anglophones (États-Unis, Royaume-Uni, Australie).

⁴ 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, consulté le 21 décembre 2018, <http://itineraires.revues.org/2903>

littérature jeunesse en recréant son récit. Pour Zohar Shavit, la position subalterne de la littérature jeunesse favorise ce type d'altération de l'œuvre au nom de la lisibilité : « Le traducteur de littérature de jeunesse peut se permettre de grandes libertés vis-à-vis du texte en raison de la position périphérique de la littérature de jeunesse dans le polysystème »¹.

Les différences de traduction persistent aujourd'hui encore et sont souvent liées à des jugements de valeurs quelque peu subjectifs comme le montre la traduction récente du *Club des cinq* où certains éléments sont modifiés : les télégrammes sont supprimés ou remplacés par des cartes postales ou des coups de téléphone, les carrioles par des voitures. Elizabeth Sevin, directrice éditoriale des « Bibliothèques Rose et Verte », explique ainsi : « On ne va pas introduire de mails ou de téléphones portables, mais on gomme les notions qui datent trop précisément. [...] C'est l'inverse avec la comtesse de Ségur, où on met un appareil critique, des notes pour expliquer des comportements incompréhensibles pour le lecteur d'aujourd'hui. »² Le roman d'Enid Blyton n'étant pas considéré comme faisant partie du patrimoine littéraire, il fait l'objet de plus de modifications que celui de la comtesse de Ségur. Les exigences de fidélité et de rigueur diffèrent selon le statut symbolique du texte à une époque donnée.

Outre l'influence de la subjectivité des récepteurs sur l'importance des transformations liées à la traduction, la langue d'origine des mangas et *anime* semble également poser problème. En effet, même les traductions d'œuvres japonaises en français subissent des formes de domestication modifiant profondément les œuvres : version abrégée, traduction de l'anglais, modification du genre, accentuation des stéréotypes déjà connus et effacement de l'originalité propre à un auteur. Selon Cécile Sakai, la teneur culturelle est effacée lors du processus de traduction aboutissant à des « objets non identifiables d'une greffe culturelle non comprise »³. Les romans populaires japonais ressemblent alors à n'importe quelle autre littérature industrielle.

Si aujourd'hui, les dénaturations de l'œuvre source sont moindres, elles perdurent notamment dans les pratiques de la littérature de jeunesse, les traductions récentes de *Harry Potter* aux États-Unis et en France effaçant les éléments perçus comme trop étrangers ou difficiles à comprendre⁴. Ces formes de réécriture dans les œuvres traduites sont également notables sous

¹ Ma traduction de “The translator of children’s literature can permit himself great liberties regarding the text because of the peripheral position children’s literature in the polysystem “. Voir Zohar SHAVIT, « Translation of Children’s Literature as a Function of its Position in the Literary Polysystem », *Poetics today*, 1981, p. 171.

² Mathieu LINDON et Emmanuèle PEYRET, « Tutoiement de rigueur », *Libération*, 30 juillet 2011 https://next.liberation.fr/culture/2011/07/30/tutoiement-de-rigueur_752228

³ Cécile SAKAI, « Traduire la littérature populaire japonaise : questions sur un genre », in Muriel DETRIE (ed.), *France-Asie un siècle d'échanges littéraires*, Paris, You Feng, 2001, p. 27.

⁴ Voir Isabelle SMADJA, « *Harry Potter* et la traduction interdite » in Virginie DOUGLAS (dir.), *États des lieux de la traduction pour la jeunesse*, Mont-Saint-Aignan, Presses universitaires de Rouen et du Havre, 2015, et Franck

la forme des adaptations (transformation des récits originaux en versions condensées et simplifiées censées être plus adaptées au jeune public)¹.

Au niveau de la production, le traducteur et l'éditeur interviennent donc massivement lors du transfert culturel. Mais, paradoxalement, au niveau de la réception, la domestication tend à rendre l'intervention du traducteur « invisible ». Elle engendre un texte qui ne permet pas au consommateur de savoir qu'il a entre les mains un produit culturel étranger traduit².

Cette politique de traduction favorisant l'insertion dans la culture cible et mettant l'accent sur la lisibilité immédiate est non seulement très largement appliquée dans le domaine de la littérature jeunesse mais elle l'est aussi dans le domaine de la bande dessinée et du dessin animé, ces trois catégories de productions culturelles étant souvent considérées comme destinées à un public enfant. Le lectorat mineur paraît avoir une rétroaction dévaluant les textes leur étant destinés. Cette dévalorisation est souvent accentuée selon les corps professionnels : un traducteur de roman littéraire est mieux perçu qu'un traducteur de bande dessinée ou un adaptateur de dessin animé. Comme le souligne Patrick Honnoré (adaptateur de roman et de manga), peu de traducteurs littéraires souhaitaient traduire des mangas qui leur paraissaient être une forme de déclassement car le produit culturel avait un prestige moindre³. La perception généralement dépréciative des produits culturels destinés aux enfants entraîne une exigence moindre au niveau de la traduction et de l'adaptation ce qui laisse d'autant plus de liberté aux intermédiaires pour modifier l'œuvre originale.

Dans le domaine de l'audiovisuel, la domestication est d'autant plus importante que les produits japonais ont mauvaise presse. Ils sont considérés comme des répliques dégradées des productions américaines, le Japon étant perçu comme le pays de la copie. Selon Jonathan Clements, aux États-Unis les années 1970 sont marquées par les « imports cachés » de séries animées dans le sens où tous les éléments culturels japonais sont effacés⁴. Fred Ladd, producteur employé par NBC, a même été envoyé au studio de Tezuka pour expliquer aux créatifs ce que les Américains considèrent comme trop violent pour être diffusé à leur public. Il précise

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 ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007, p. 143-158.

¹ Voir Isabelle NIERES-CHEVREL, *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris, Didier Jeunesse, 2009.

² Pour Yves CHEVREL, cette invisibilisation de la traduction pose problème dans le cadre d'utilisation d'œuvres étrangères en classe et il a proposé de réfléchir à des manières d'étudier de façon critique les traductions. Voir Yves CHEVREL, « La lecture des œuvres littéraires en traduction : quelques propositions », *L'Information littéraire*, Vol. 58, 2006, p. 50-57.

³ Patrick HONNORÉ, « État des lieux de la traduction des mangas », in Virginie DOUGLAS (dir.), *États des lieux de la traduction pour la jeunesse*, Mont-Saint-Aignan, Presses universitaires de Rouen et du Havre, 2015, p. 117-128.

⁴ Jonathan CLEMENTS, *Anime: A History*, London, Palgrave Macmillan, 2013.

d'ailleurs dans ses mémoires : « Mon but n'était pas seulement de doubler la série, mais de l'américaniser »¹.

Dans le cas de *Goldorak* en France, une même stratégie de domestication a été mise en œuvre par Michel Gatineau afin de l'adapter au public enfant. De fait, la version française n'est pas une simple traduction de la série animée, elle est une réécriture de l'œuvre originale. Ceci est notamment perceptible dans les réseaux de sens que l'adaptateur ajoute. De même que l'onomastique dans la série *Scoubidou* a été modifiée², dans l'*anime* les noms japonais ont été transformés pour effacer leur référence asiatique tout en conservant une connotation étrangère. Ainsi Tokyo devient Perlépolis, Umon Daisuke devient Actarus, Kabuto Kôji prend le nom d'Alcor, Makiba Hikaru est renommée Vénusia³. Les noms des attaques sont également modifiés afin d'effacer en partie leur connotation guerrière et les tirer vers un registre plus burlesque.

D'autre part, certains éléments japonais étant plus difficiles à effacer car il est impossible (ou trop coûteux) de redessiner des épisodes, les dialogues sont modifiés afin de justifier les images. Lors des festivités du nouvel an (épisode 14), les héros sont en tenues traditionnelles japonaises, ce qui est justifié par l'un des personnages comme une occasion de se déguiser en samouraïs. Pour Marie Pruvost-Delaspre : « Gatineau a, consciemment ou non, parfois complexifié le récit en lui ajoutant des niveaux de lecture supplémentaires, en ajoutant au texte de Nagai une forme d'érudition qui décale son ton originel »⁴. Cette adaptation de *Goldorak* est d'autant plus intéressante qu'elle se distingue de celle de *Dragon Ball* où les modifications de la version française semblent plutôt appauvrir le contenu de la série.

Dans le cas de *Dragon Ball*, la traduction ne procède pas par ajout d'un réseau de sens mais principalement par une série d'effacements qui entraîne un changement de ton notable : au lieu d'être un titre avec plusieurs niveaux de lecture, il devient un récit d'aventures et de combats épiques sans second degré. Prenons l'exemple de l'onomastique de la série originale qui forme un réseau structurant et particulièrement important pour la tonalité. Comme c'était

¹ Ma traduction de : "My aim was not just to dub the show, but to American-ize it", Fred LADD, Harvey DENEROFF, *Astro Boy and Anime Come to the Americas: An Insider's View of the Birth of a Pop Culture Phenomenon*, Jefferson, McFarland & Company, 2009, p. 25.

² Le titre a été modifié pour une plus grande facilité de prononciation (Scooby-doo devenant Scoubidou) et Shaggy devient Sammy.

³ Pour la liste complète des équivalences onomastiques de la série, voir Sarah HATCHUEL et Marie PRUVOST-DELASPRE (dirs.), *Goldorak, l'aventure continue*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2018, p. 228.

⁴ Marie PRUVOST-DELASPRE, « *Goldorak* adapté à la télévision française », in HATCHUEL et PRUVOST-DELASPRE, *Ibid.*, p. 44.

déjà le cas dans la série précédente de l'auteur, beaucoup de personnages ont des noms de plats¹. Le katakana (syllabaire permettant la transcription des vocables étrangers en japonais) ne comportant pas toujours les mêmes syllabes qu'en anglais, les mots sont plus ou moins déformés. Lors de leur traduction en français, ils sont souvent méconnaissables. Les traducteurs semblent soit ne pas avoir saisi les jeux de mots soit ils n'ont pas souhaité trouver un équivalent pour garder l'aspect humoristique². De fait, dans la version française de *Dragon Ball*, rien n'indique au téléspectateur l'orientation comique de la série.

Outre la disparition de l'onomastique humoristique, les références parodiques sont supprimées de la version française, le public second n'étant pas en mesure de comprendre les allusions interculturelles. Le nom du héros, Son Goku, est la prononciation japonaise du nom du roi des singes, Sun Wukong (孫悟空) en chinois, dont la légende est célèbre à travers toute l'Asie. Si les premiers chapitres de *Dragon Ball* parodient les aventures du Roi des Singes, la suite du manga fourmille de clins d'œil au folklore local et de références au cinéma d'action asiatique. Outre le cinéma asiatique, Toriyama parodie également d'autres films d'action populaire dans les années 1980-1990 : *Superman*, *Terminator*.

Ainsi, pour le public japonais, *Dragon Ball* se comprend comme un réseau de références intertextuelles humoristiques qui se superpose à une trame événementielle soulignant la volonté de vaincre du héros à travers une suite de combats. Mais rien n'indique ce niveau de lecture dans la version française, les traducteurs n'ayant pas cherché à expliciter les références culturelles ou à conserver la tonalité humoristique en transposant les allusions avec d'autres plus connues du public occidental. Contrairement à la version de *Goldorak* par Gatineau, l'adaptation française de *Dragon Ball* semble avoir été expurgée de ses éléments japonais et de sa densité intertextuelle sans que rien ne vienne remplacer ces réseaux de références et de signifiants.

Pis encore, de nombreuses incohérences dans l'utilisation des noms sont régulièrement relevées dans les fanzines de l'époque, comme dans cet extrait daté de 1993 :

Yajirove a été nommé Yaji pendant quelques épisodes, puis devenu Balance, avant de retomber dans Yaji. Le nom saiya de Son Goku, Kakarotto, gommé de la série avec Radix, est apparu lors d'un épisode sous les atours de Cachalot. Il a redisparu depuis.³

¹ Par exemple : Gohan (飯 bol de riz), Yamcha (ヤムチャ mets chinois), Oolong (ウーロン phonétiquement similaire à 烏龍 thé chinois), Chaozu (超子 raviolis), Ten Shin Han (天津飯 sorte de riz cantonais), etc.

² La prétendue intraduisibilité des jeux de mots a été remise en cause par Jacqueline Henry qui souligne que la traduction n'est pas une simple recherche d'équivalence et qui distingue les jeux de mots occasionnels de ceux qui sont indispensables à la narration. Dans le cas de *Dragon Ball*, l'onomastique humoristique fait partie de la création de l'univers. Voir Jacqueline HENRY, *La traduction des jeux de mots*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2003.

³ Patrick MARCEL, « Télévision, morne plaine », *Mangazone*, 6, premier semestre 1993, p. 35.

Ces changements ne sont pas toujours perceptibles car les épisodes ne sont pas diffusés à la suite mais à un rythme hebdomadaire. Mais ils semblent suffisamment nombreux pour susciter les commentaires d'amateurs adultes sur la qualité de la traduction. Aujourd'hui encore, il est possible de trouver des compilations d'extraits avec des erreurs réalisées par des YouTubers¹.

Ces erreurs et les mauvaises traductions paraissent encore plus fréquentes avec les noms d'origine japonaise comme le relève cet article consacré à la série *Jeanne et Serge* :

Le fait que certains noms soient modifiés d'un épisode à l'autre rend difficile l'établissement de la liste des joueuses d'une équipe : Yoghina appelée tour à tour Yoshima, Yoghira, ou encore la mère de Jeanne appelée tantôt Kyushu Tajima tantôt Kinji Tajima ou encore Kiushi Takano².

Ainsi, non seulement la même politique de domestication s'est appliquée depuis les premières émissions pour la jeunesse jusqu'à la fin des années 1990, mais le soin apporté aux traductions semble diminuer à mesure que le volume d'épisodes à diffuser augmente. Dans le fanzine *Mangazone*, Patrick Marcel souligne par exemple les erreurs de français dans les dialogues de la série *Ranma 1/2* :

Ils sont français les traducteurs ? « Je ne peux rien vous promettre, mais je promets de faire de mon mieux ». Ça c'est du style ! Ne parlons pas des « je recouvrirai mes forces » et autres « Il a recouvert ses forces » qui montrent une assez piteuse connaissance du français correct³.

La réception des fans adultes comme les rédacteurs de *Mangazone* n'est évidemment pas représentative de la majeure partie de l'audience enfantine. Elle permet toutefois de souligner les incohérences de l'adaptation, signe d'un travail effectué rapidement car le public cible est considéré comme peu regardant. Aux transformations pratiquées au nom d'une meilleure compréhension pour les jeunes téléspectateurs s'ajoutent ainsi de nombreuses erreurs qui manifestent le peu de valeur accordé par les intermédiaires français aux séries japonaises.

Outre ces transformations lors de la traduction, au niveau du doublage d'autres modifications ont eu cours, contribuant à éloigner encore plus la version française de la série originale. Dans une majorité des cas, les différents intermédiaires cherchent à corriger ce qui ne correspond pas au cadre de réception des séries télévisées (une émission pour enfants). Le niveau de langue est souvent relevé afin de « compenser »⁴ la supposée faible qualité des séries d'animation.

¹ Voir par exemple : <https://www.youtube.com/watch?v=CWMkCGqwb7U> (consulté le 17 juin 2018).

² David DUBOIS, « Attacker You », *AnimeLand*, n°13, février 1994, p. 11.

³ Patrick MARCEL, *op. cit.*, p. 35.

⁴ Ce terme a été utilisé par les doubleurs de *Candy* et *Goldorak* lors du colloque « *Goldorak*, 40 ans après », à Paris le 19 mars 2016.

Dans le cas des titres jugés violents, les dialogues et le doublage français ont été élaborés en vue de contrebalancer les images par un décalage comique¹. Maurice Sarfati, responsable du doublage de la plupart des séries diffusées dans l'émission *Club Dorothée*, est particulièrement connu pour la modification des dialogues dans *Nicky Larson*² et *Ken le Survivant* qu'il juge peu adaptés pour le public enfant français. Dans une conférence donnée lors du salon Japan Expo en 2004, Philippe Ogouz (autre comédien ayant doublé les séries du *Club Dorothée*) a expliqué ainsi que les comédiens ont eu le droit d'improviser les dialogues :

Nous, les comédiens, lorsque l'on a vu certains épisodes à problème, nous nous sommes réunis et je suis allé voir le responsable du doublage en lui disant que nous voulions arrêter de les doubler à cause du texte à la limite du fascisme. Je lui ai donc proposé que nous improvisions les dialogues. Comme il restait beaucoup d'épisodes à doubler, le responsable a été un peu obligé d'accepter. À partir de ce moment-là, cela a été génial car on a commencé à « délirer » et faire quelque chose de complètement surréaliste !³

Les calembours avec les noms de famille japonais (« Hokuto de cuisine ») contrastent ainsi avec la violence des actions dans *Ken le survivant*, tandis que les adversaires mafieux dans *Nicky Larson* s'appellent tous « Gérard » et sont touchés par des « boulettes qui font bobo ». Dans la version française de *Candy*, le personnage d'André ne décède pas lors d'un accident de cheval mais reste *ad vitam aeternam* dans un hôpital (sans qu'aucun membre de sa famille ne lui rende jamais visite). Quant aux étudiants de *Juliette, je t'aime*⁴, ils se saoulent en buvant de la limonade. Ces modifications sont relevées dans la plupart des fanzines de l'époque et certains donnent des exemples cocasses.

“C'est formidable d'avoir son bureau dans un quartier où les restaurants végétariens sont si nombreux, jubile Larson. Oh les jolies cuisines bien équipées !” En fait, comme on peut s'en douter, il est en train de mater par la fenêtre les ébats de clients de love-hotels locaux. Hallucinant, ce que Dorothée peut faire à un dialogue...⁵

Bien sûr, ces dessins animés étant diffusés au sein d'une émission pour la jeunesse en France, certains éléments peuvent paraître choquants ou inappropriés pour un jeune public, certaines références trop complexes pour une compréhension immédiate lors du visionnage.

¹ 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.

² *City Hunter* (シティーハンター, 1987-1991) est l'adaptation animée d'un manga très populaire de Tsukasa Hôjô (北条 司). La série a été diffusée à partir de novembre 1990 sur TF1.

³ François JUSTAMAND, *La Conférence Doublage*, 3 juillet 2004, consulté le 17 juin 2018, <http://www.objectif-cinema.com/spip.php?article4078&artsuite=1>

⁴ Diffusé sur TF1 à partir de septembre 1988, *Maison Ikkoku* (めぞん一刻, 1986-1988) est l'adaptation d'un manga de Rumiko Takahashi (高橋 留美子).

⁵ Patrick MARCEL, *op. cit.*, p. 34.

L'adaptation au public cible est un processus nécessaire et la fidélité absolue à l'œuvre originale n'est pas obligatoire. Toutefois ces séries sont destinées à des enfants au Japon et les modifications lors de leurs diffusions françaises posent la question des variations dans l'acceptabilité de certaines scènes.

Ces différences interculturelles sont aujourd'hui bien connues dans le milieu de la production animée, notamment en France car les producteurs doivent négocier avec des diffuseurs de différents pays afin de rentabiliser les coûts de production d'une série. Mais dans les années 1980, les diffuseurs n'étaient pas encore sensibilisés à ce type de problème lié à la circulation transnationale de récits initialement destinés à un public local¹. La solution adoptée par les producteurs français a été soit de laisser les doubleurs modifier les dialogues, soit de couper les éléments potentiellement choquants lors de la diffusion (voir supra).

Dans les cas des remaniements lors du doublage français, les dialogues finissent souvent par confiner à l'absurde pour le téléspectateur adulte et au lieu de rendre le travail du traducteur invisible, les modifications des doubleurs contribuent à susciter l'attention sur des passages devenus parfois peu intelligibles. Ces versions audiovisuelles tendent à aseptiser les récits et à les rendre peu compréhensibles, ce qui n'a certainement pas aidé à les revaloriser auprès d'un public adulte. Cette tendance prédominante ne concerne pas que les séries japonaises mais celles-ci sont plus remaniées que les dessins animés américains car la distance interculturelle est plus grande.

Plus étonnant encore, les doubleurs eux-mêmes avouent rétrospectivement ne pas tout à fait comprendre ce qu'ils doublent². Cette incompréhension est liée, d'une part, à l'absence d'informations sur le contexte de production ou de réception de l'œuvre originale, et d'autre part, aux conditions de travail qui tendent à maximiser le temps passé en studio d'enregistrement. Comme les séances de doublage sont regroupées sur une période ramassée (quatre ou cinq épisodes sont doublés par jour dans un ordre aléatoire), il est parfois difficile pour les comédiens de se rappeler les péripéties d'un feuilleton vu seulement lors d'une précédente séance plusieurs mois auparavant. Ces deux facteurs expliquent le nombre d'erreurs cocasses occasionnées par le doublage. Par exemple, dans *Les Chevaliers du Zodiaque*³, le

¹ Par exemple, aux États-Unis, les scènes de violence sont autorisées à condition qu'il n'y ait pas de sang visible : les personnages peuvent mourir en masse du moment qu'ils ne saignent pas (ou que la couleur de leur sang soit différente). C'est pourquoi les séries japonaises de monstres du type *Bioman* peuvent être diffusées sur les chaînes américaines. Dans le domaine du jeu vidéo, des différences interculturelles similaires entraînent des modifications locales et des classements spécifiques. Par exemple, en Allemagne, les personnages ont souvent un sang de couleur verte dans les jeux de combat, alors qu'il reste rouge dans les versions françaises.

² Entretien privé avec Brigitte Lecordier (doubleuse de Son Goku dans *Dragon Ball*) en mai 2017.

³ Les épisodes ont été diffusés entre 1986 et 1989 au Japon. Ils ont été diffusés au sein du *Club Dorothée* à partir du 6 avril 1988.

personnage de Shun qui porte une armure rose a été doublé par une femme (Laurence Crouzet) avant d'être doublé par un homme (Serge Bourrier) à partir de l'épisode 6 où l'on aperçoit son corps sous la douche. Les acteurs se trompent également dans les noms car ils jouent souvent plusieurs personnages à la fois. Les conditions de travail et la méconnaissance de la culture japonaise favorisent la création de versions françaises profondément modifiées et non dénuées d'erreurs qui renforcent les biais cognitifs négatifs contre les récits destinés à la jeunesse et contre les productions japonaises chez une partie du public adulte.

Bien sûr, ces pratiques de traduction et de doublage n'ont pas concerné que les dessins animés japonais¹. Néanmoins les traductions et les doublages des séries japonaises ont beaucoup plus souffert d'altérations. Paradoxalement, par leur absurdité même, certains dialogues d'*anime* comme ceux de *Ken le Survivant* ou *Nicky Larson* ont contribué à populariser les séries en question auprès d'une partie du jeune public. D'ailleurs certaines inventions des doubleurs sont restées populaires au point que les anciens téléspectateurs aujourd'hui adultes réclament ces lignes de dialogues lorsqu'ils rencontrent les comédiens dans les conventions. La doubleuse de Son Goku enfant, nous a ainsi expliqué qu'elle criait régulièrement « nuage magique, tadadada » à la demande des fans aujourd'hui trentenaires dans les conventions. Aujourd'hui la locution « Nuage magique » a disparu des dialogues et a été remplacé par *Kinto-un* (筋斗雲), terme japonais qui n'évoque rien pour le public français même s'il s'agit de la véritable désignation de l'objet².

Ainsi, si les comédiens n'ont pas montré un respect total vis-à-vis des dialogues traduits (qui avaient déjà subi une domestication), leur improvisation a participé au succès des *anime* en les rendant immédiatement accessibles et en accentuant leur caractère singulier. Pour une partie du public, les dessins animés n'étaient ni japonais ni français : ils étaient « bons » ou « mauvais » selon les goûts personnels, preuve que la domestication a en grande partie fonctionné³. D'ailleurs pour une majeure partie du public de l'époque, cette forme de censure n'a pas été

¹ Dans un article du fanzine *Mangazone*, Patrick Marcel souligne que les versions françaises de séries américaines ne sont pas tellement meilleures : « Canal+, avant de ricaner des doublages bâclés, ferait bien de se souvenir qu'il diffuse depuis des années dans *Ça Cartoone* des D.A. de la Warner qui sont de véritables exemples d'école de torchonne complet : traductions hâtives ; massacre de la bande-son (sous les dialogues doublés perce toujours la même ritournelle, quelles que soient l'ambiance ou la musique originale de la scène: cassage de rythme garanti); bien entendu, Francis Lax à tous les étages — je ne parle même pas des cartoons colorisés ou en CinémaScope recadré. Du travail de salopiot dans toute son ampleur. Et ce sont des cartoons de la Warner ou de la MGM, donc prestigieux. Et c'est Canal+, donc une chaîne qui a des moyens de faire du bon travail. » Voir Patrick Marcel, « Télévision, morne plaine », *Mangazone* 6, premier semestre 1993, p. 35.

² Cette non traduction contemporaine est liée à la deuxième période d'exploitation et la mise en cohérence des traductions lors de la troisième phase. Voir partie 4.

³ Témoignage de Jonathan S. recueilli en avril 2018.

perçue. Dans le sondage en ligne que nous avons réalisé, nombre de répondants expliquent qu'ils n'avaient pas perçu la censure et qu'ils ont été informés par la presse une fois plus âgés¹.

A l'époque de *La Cinq*, je ne savais pas s'il y avait censure ou pas. De toute façon, rares étaient les Dessins animés de *La Cinq* qui posaient problème. C'est en voyant les rediffusions de certains DA de *La Cinq* sur le Club Do que j'ai compris qu'il y avait de la censure, notamment avec *Jeanne et Serge*. Les scènes avaient disparu.²

Pas à l'époque, je l'ai su plus tard. Parfois la censure m'amuse comme dans le cas de *Ken le survivant* : La version française est à mourir de rire même si c'est vraiment offensant pour l'œuvre originale.³

Je ne m'en suis rendu compte que tardivement, grâce à la presse ; et j'en suis arrivé à détester les traducteurs/éditeurs/diffuseurs français de l'époque pendant plusieurs années, pour ce gâchis.⁴

Toutefois pour les enfants plus âgés, les modifications des doubleurs tendent à rendre les séries étranges et suscitent un travail exégétique de la part de ses amateurs cherchant à retrouver le « texte » original derrière la version française. Cette lecture est différente selon les capitaux interculturels. Pour les enfants d'immigrés asiatiques, la référence à certains plats ou récits est plus facile à comprendre que pour d'autres. Pour certains enfants italiens installés en France et ayant préalablement regardé certaines séries sur les chaînes de Berlusconi avant de voir leur version française sur *La Cinq*, les différences dans les génériques ou les traductions sont plus visibles et soulignent le fait qu'ils sont face à une adaptation d'œuvre étrangère. C'est dans ces réseaux de publics que se forment les premières opérations de comparaison : distinction entre les génériques (italiens, français, japonais, etc.), les traductions et les versions diffusées (avec des coupures).

Autrement dit, les modifications apportées par les traducteurs et les doubleurs ont largement contribué à l'appréciation des séries télévisées japonaises par une large audience d'enfants en effaçant les potentielles barrières culturelles. Même si cette forme de domestication est aujourd'hui critiquée car le manga et l'*anime* sont des productions en cours d'artification⁵, elle a été un catalyseur essentiel pour susciter l'enthousiasme des enfants pour ces dessins animés.

¹ 142 répondants ont participé au sondage « Dragon Ball et vous » qui a été mis en ligne en mai 2017. Il est disponible à cette adresse : <https://forms.gle/u9qofiHyWebEuLuS9> (consulté le 17 avril 2019).

² Répondant n°12

³ Répondant n°17

⁴ Répondant n°138

⁵ L'artification est un concept élaboré par Roberta Shapiro et Nathalie Heinich. Il correspond à la transformation du non-art en art, c'est-à-dire une transfiguration des personnes, des objets et de l'action. Il ne s'agit pas seulement de requalifier les choses pour les anoblir (objet/œuvre, producteur/artiste, fabrication/création, observateurs/public), mais d'une série de transformations concrètes : évolution du contenu et des formats, transformation des dispositifs organisationnels, etc. Le processus d'artification dépasse ainsi la notion de légitimation. Il fait écho à un article de Nelson GOODMAN, "When is Art?" in David Perkins and Barbara Leondar (eds.), *The Arts and Cognition*, Baltimore, Johns Hopkins UP, 1977, p. 11-19. Nathalie HEINICH, Roberta SHAPIRO (dirs.), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, 2012.

Au niveau du « contenant » : diffusion et format

Dans le cas des séries animées japonaises le transfert culturel correspond avant tout à un processus de reformatage du récit étranger selon une représentation du public comme fragile et selon une conception dépréciative du produit culturel. À cette première série de transformations concernant le « contenu », s'ajoutent de nombreuses modifications liées au « contenant » : insertion dans une émission jeunesse, périodisation et ordre de la diffusion, remaniement des génériques et des crédits. Nous nous intéresserons d'abord aux transformations liées à la mise en conformité avec les conventions hexagonales du format dessin animé avant d'examiner les problèmes liés à la temporalité de la diffusion.

Le principal élément structurant la diffusion est l'insertion de *Dragon Ball* au sein d'un programme destiné à la jeunesse durant une période où ce public est en cours de définition et de segmentation par tranche d'âge. Pour une chaîne généraliste comme TF1, la programmation ne constitue pas seulement la création d'une liste d'émissions consécutives mais la création d'une identité générique selon la case horaire dédiée. Les films destinés à un public familial sont réservés au début de soirée tandis que les horaires de bureau sont complétés par des émissions destinées aux femmes et aux personnes âgées qui statistiquement ont plus de probabilité d'être devant un poste de télévision durant ces périodes. La disponibilité du public à un moment donné est un élément clef dans la détermination du public cible et de la catégorie d'une émission. *Récré A2*, diffusé après le retour d'école vise l'ensemble des élèves scolarisés, tandis que certains horaires plus matinaux sont plus adéquats pour les écoliers (*preschool*). Cette segmentation du public selon les plages de diffusion dans l'audiovisuel rappelle les pratiques des collections imprimées destinées à la jeunesse durant l'entre-deux guerres à ceci près que la périodicité du jeudi est remplacée par celle du mercredi en raison du changement dans les temporalités scolaires. L'émission joue en quelque sorte le même rôle programmatique que la collection dans le domaine du livre : elle indique clairement le destinataire visé et un pacte de lecture particulier. En ce qui concerne le *Club Dorothée*, l'émission couvre l'ensemble des horaires visant le jeune public et *Dragon Ball* est diffusé les mercredis en fin de matinée. En effet, le héros de la série donne initialement l'impression qu'il s'agit d'un dessin animé pour enfant. L'indication horaire prescrit ainsi un cadre interprétatif d'autant plus influent que la promesse générique s'appuie sur des habitudes de programmation intériorisées par le public de la chaîne.

Au niveau du format, les diffuseurs français conservent en grande partie la structure épisodique des séries japonaises, mais ils enlèvent plusieurs éléments qui ne rentrent pas dans les standards. Les cartons intermédiaires ou les *Eyecatch* アイキャッチ (courtes animations) qui

annoncent et mettent fin à la coupure publicitaire placées en milieu d'épisode sont supprimés. L'annonce de l'épisode à venir (*jikai yokoku* 次回予告) est également retirée. Si au Japon les *anime* sont avant tout des feuilletons dont les épisodes s'achèvent presque obligatoirement avec un *cliffhanger* ou *a minima* avec un *jikai* donnant envie de découvrir la suite, en Occident les dessins animés sont produits de manière sérielle, les épisodes étant interchangeables et pouvant être compris sans avoir vu les précédents. Ces deux manières distinctes de gérer le récit ont un impact sur la gestion du temps de réception comme nous le verrons par la suite.

Mais les interventions les plus importantes se situent au niveau des génériques, espaces liminaux dont l'importance dans le domaine de l'audiovisuel a donné lieu à de nombreuses analyses notamment dans les études de cinéma¹. Les modifications d'un générique peuvent sembler être un élément mineur puisque l'on ne modifie pas le récit lui-même, néanmoins elles ont un impact direct sur son cadre d'intelligibilité.

En effet, de même que le sens d'un texte est une construction opérée par le lecteur et orientée par les péri-textes², celui d'un épisode télévisé est préparé par le générique qui dispense des indices signifiants concernant le thème, la tonalité ou le genre. Cette analogie est soulignée par Georg Stanitzek : « les crédits en ouverture (ou générique) constituent un paratexte utilisant un certain nombre de procédés similaires à ceux des livres – comme une forme d'identification pour le film – mais de manière spécifiquement filmique »³. Le générique participe ainsi aux constructions interprétatives du spectateur.

Outre leur importance sur la réception, au niveau de la production, les génériques ont un rôle considérable en tant qu'espaces de reconnaissance et de lutte de pouvoir. Il y a peu d'obligations légales quant à leur contenu et celles-ci peuvent varier selon les pays de diffusion (copyright, numéro d'exploitation, etc.). Mais en pratique il existe des conventions afin de faire figurer les équipes techniques en plus des noms des acteurs⁴. L'ordre et la position des noms des

¹ Dans son introduction, Alexandre Tylski compte trois livres et plus d'une soixantaine d'études en francophonie. Voir Alexandre TYLSKI, *Le Générique de cinéma : histoire et fonctions d'un fragment hybride*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2009.

² Gérard Genette définit le paratexte comme ce qui entoure et prolonge le texte. Il distingue notamment le péri-texte situé dans le livre (le titre et ses dérivés, nom de l'auteur et de l'éditeur, la date, préface, notes, illustrations, etc.) des épitéxtes qui lui sont extérieurs (entretiens, correspondance, journaux intimes). Voir Gérard GENETTE, *op. cit.*, 1987.

³ Ma traduction de : « the opening credits (or générique) constitute a paratext that uses a number of the paratextual forms found in books – as a kind of imprint for film – but so in a specifically filmic way ». Georg STANITZEK, "Texts and Paratexts in Media", translated by E. KLEIN, *Critical Inquiry* 32, 1, 2005, p. 37.

⁴ Dans le cas des films d'animation de Pixar, le générique de fin intègre même les stagiaires et les « runners » (assistants bons à tout faire dont le rôle est de ramener aussi le café ou que le cadeau que l'employé n'a pas le temps d'aller acheter).

acteurs peuvent également être stipulés dans les contrats. L’allongement actuel des génériques de fin témoigne de la prise en compte d’un nombre croissant de personnels créatifs.

D’autre part, la séquence de générique est pour les équipes un espace de démonstration technique que ce soit au niveau de l’animation ou de la musique. Malgré un budget limité, il s’agit de séduire le public et de montrer la prouesse artistique. Ainsi le générique joue un rôle clef à la fois au niveau de la réception (en tant que périphrase livrant des clés interprétatives) et à celui de la production (en tant que vitrine des talents et lieu de reconnaissance au sein de l’industrie culturelle). Les remaniements des séquences originales en vue de les diffuser à un jeune public français entraînent donc une série de reconfigurations narratives, génériques et symboliques.

Dans les versions françaises des génériques d’*anime* diffusés durant les années 1980-1990, l’examen des informations qu’elles apportent sur le monde de la production est décevant. Par exemple, au niveau des crédits, le premier générique de *Goldorak* est étonnamment vide. Lors de sa première diffusion sur Antenne 2, seule la mention de Pictural Films (société de diffusion) figure en générique, les noms des artistes japonais ayant travaillé sur la série ou même le logo de Toei Animation sont absents¹. Par la suite, la majorité des crédits d’*anime* dans les années 1980 sont amputés des noms des réalisateurs, animateurs, musiciens japonais. Ce personnel créatif est remplacé par une suite de noms occidentaux dont les fonctions sont peu définies. Et parmi ceux-ci apparaissent de nombreux pseudonymes comme Paul Persavon² ou Huber Chonzu³. Ceci est à la fois le signe de l’indignité symbolique du dessin animé en tant que production culturelle.

Cet effacement des crédits originaux explique en grande partie pour quelle raison certaines séries adaptant des romans de littérature jeunesse occidentaux ont pu être perçues par une grande partie du public et des journalistes de l’époque comme des productions non japonaises. Dans le générique de *Tom Sawyer* (*Tomu Sōyā no Bōken* トム・ソーヤーの冒険), régulièrement cité comme un exemple de « bonne » série éducative⁴, figurent une suite de noms à consonance occidentale dont les rôles sont non précisés. Seules les personnes en charge de la musique et des produits dérivés sont clairement indiquées. La seule référence à la production

¹ Nous avons consulté l’archive de la diffusion de l’émission à l’INA.

² Il s’agit du pseudonyme d’Antoine De Caunes, fils de Jacqueline Joubert, productrice et responsable des programmes jeunesse d’Antenne 2. Il a notamment écrit les paroles des génériques des séries suivantes : *Lady Oscar* (*Berusaiyu no Bara*, ベルサイユのばら, 1982), *X-OR* (*Uchū Keiji Gyabann*, 宇宙刑事ギャバン, 1983), *Cobra* (*Kobura*, コブラ, 1985), *L’empire Des Cinq* (*Makyō Densetsu Akurobanchi*, 魔境伝説アクロバンチ, 1985).

³ Derrière ce pseudonyme se cache Bruno-René Huchez, créateur de la société de distribution IDHH qui a acheté une majorité des *anime* diffusés dans les années 1980.

⁴ Voir Jacques-Yves BELLEY, « Quand la télévision s’intéresse aux enfants », *Études*, avril 1988, p. 477-484.

japonaise réside dans le nom Nippon Animation Co. Ltd. À titre de comparaison, dans le générique de fin de la série *Ulysse 31* (*Uchū Densetsu Yurishīzu Sātīwan* 宇宙伝説ユリシーズ 31) il est possible de découvrir une grande partie de l'équipe japonaise ayant travaillé sur la série car il s'agit d'une coproduction : si le personnel créatif français voulait avoir leur nom au générique, il était alors normal que les Japonais y soient aussi.

Tom Sawyer	Ulysse 31
(Générique de début) Tom Sawyer Une sélection de Huber Chonzu Une production de Nippon Animation co. Ltd Avec la collaboration de Caroline Guicheux, Claude Brandibas, Daniel Charrier, Patrick Dousset, Jean-Claude Lafage, Alain Leymonerie Jacques Santoni, Jean-Michel Treheur, Patrick Ziegler Et la participation de la Section dans de l'élan club de Monrecourt dirigé par Mme Core Tom Sawyer (Générique de fin) Tom Sawyer Une sélection de Hubert Chonzu Paroles et musique de Gaston Cassez Jean-Pierre Calvet Chanson du générique ELFIE Editions musicales Narcisse X4 Disques Narcisse X4 Polydor © copyright 1980 Nippon Animation co Ltd IDDH Antenne 2	(Générique de début) RIEN (Générique de fin) Scénario, adaptation et dialogue : Nina Wolmark et Jean Chalopin Sur une idée originale de Nina Wolmark et Jean Chalopin En collaboration avec Yoshitaka Suzuki Recherches graphiques : François Allot, Philippe Adanov, Bernard Deyries, Studio Nue Direction de l'animation : Shingo Araki Junsaburo Takamata Toyoo Ashida Chefs décorateurs : Shinji Itoh Noboru Tatsuike Effets sonores : Hidenori Ishida Shinji Kobayashi Prise de vue : Hajime Hasegawa, Tokyo Movie Montage : Shuichi Kakesu, Hajime Okayasu Musique : Osmond Studio composé et arrangée par Denny Crockett, Ike Egan Editions Radmus New York Chansons chantées par Lionel Paroles et musique : Shuki Y. Levy, Haïm Saban, Pascal Auriat Sur disques Saban Polidor Animation vidéo : Computer image Denver (USA), René Steichen, RTL Production (Luxembourg) Conseiller artistique : René Borg Assistants de production : Suzanne Remiot, Kiyoshi Ieno, Shinji Kawauuchi, Zazuyuki Homma, Kohshi Sasaki, Motoyoshi Tokuna Directeurs de production : Max Saldinger, Tatsuo Ikeuchi, Thierry P. Laurin Produit par Jean Chalopin, Yutaka Fujioka Réalisé par Bernard Deyries, Tadao Nagahama, Kyosuke Mikuriya, Kazuo Terada Une coproduction DIC TMS en collaboration avec FR3 et RTL © DIC TMS 1981

Figure 38 : Comparaison des génériques d'une série japonaise et d'une coproduction franco-japonaise

Mais *Ulysse 31* est la seule exception. La majeure partie des génériques en version française supprime les mentions japonaises en dehors du copyright, et une même logique de promotion des personnels en charge des produits dérivés est à l'œuvre (mention de l'interprète de la chanson, de la maison de disque). Par exemple, la séquence de générique de *Dragon Ball* a été écourtée par rapport à l'originale et la plupart des indications concernent la chanson et non la production elle-même (en dehors du copyright (« Toei Animation Co Ltd 1986 »)).

D'autre part, comme il n'y a aucune mention de l'œuvre originale dans les génériques, il est impossible pour les téléspectateurs de comprendre qu'ils sont face à une adaptation et non à l'œuvre initiale. Cette distorsion se retrouve en partie dans les demandes et interrogations des jeunes lecteurs cherchant à poursuivre leur exploration de l'univers vu en dessin animé sur d'autres supports. D'anciens vendeurs de la librairie Tonkam se souviennent de la demande

récurrente de BD *Dragon Ball* en couleurs, comme la série télévisée, et non en noir et blanc comme le manga original¹. Ils ne comprenaient pas pourquoi la boutique ne vendait que des versions non colorisées et ils n'avaient pas toujours conscience de la chronologie de production des médias.

Outre ces modifications au niveau des crédits, les génériques sont régulièrement modifiés au niveau des images et de la bande originale. Les chansons japonaises (*opening* pour celle du début et *ending* pour celle de fin) sont non seulement supprimées, mais de plus les versions qui leurs succèdent sont loin d'être des traductions des paroles originales. Il s'agit de créations purement locales qui permettent aux diffuseurs de commercialiser de nombreux disques en tant que principal produit dérivé. Producteur de la chanson du générique de *Goldorak*, Haïm Saban a ainsi fait fortune en vendant plus de 4 millions de disques du titre chanté par Noam avant de fonder un groupe de média². De même, AB Productions, entreprise concevant l'émission *Club Dorothée*, est originellement une société de disques³. Tous les génériques et les chansons issues des sitcoms sont produits par cette firme, les productions audiovisuelles servant de supports promotionnels indirects à la marchandisation de la musique.

Ces liens entre le secteur de l'animation et celui de la musique étaient déjà bien établis au Japon. D'ailleurs, parmi les sociétés entrant dans la composition des comités de production il y a généralement un label de musique⁴. L'importance du générique dans la production japonaise est soulignée par Aki Yamasaki : « Auparavant, la chanson thème était considérée comme une occasion pour le compositeur de montrer ses talents et constituait l'élément principal de la production musicale »⁵. Dans les séries produites dans les années 1980, plus

¹ Témoignages de Sébastien A. recueilli en mars 2016 et Pascal L. recueilli en juin 2016.

² Intitulé *Goldorak : Chanson du feuilleton T.V.*, le disque 45 tours est conservé à la BNF. A propos des ventes de cette chanson, voir Stéphane DREYFUS, « Noam Kaniel, enfant chanteur, chanteur pour enfants », *La Croix*, 10 décembre 2012, consulté le 17 juin 2018, https://www.la-croix.com/Culture/Medias/Noam-Kaniel-enfant-chanteur-chanteur-pour-enfants-_NG_-2012-12-10-886000

³ Fondée par Jean-Luc Azoulay et Claude Berda en 1977, la société de disques qui produit les disques de Dorothée devient une entreprise de production audiovisuelle lors de la privatisation de TF1 et se voit confier l'intégralité des programmes jeunesse. Une très grande partie des chansons de Dorothée et des dialogues de sitcoms sont écrits par Azoulay. L'entreprise devient un groupe de media avec des filiales dans tous les secteurs : musiques, productions audiovisuelles, presse, vidéo domestique, production de dessins animés. Voir Martine ESQUIROU, « AB Productions, le trublion du numérique Azoulay et Berda lancent en Suisse les premières chaînes via le câble », *Libération*, 2 avril 1996, consulté le 17 juin 2018, http://www.liberation.fr/medias/1996/04/02/ab-production-le-trublion-du-numeriqueazoulay-et-berda-lancent-en-suisse-les-premieres-chaines-via-l_169792

⁴ Par exemple, dans le cas de *Neon Genesis Evangelion* 新世紀エヴァンゲリオン, le financement de l'*anime* a par exemple été assuré grâce à l'implication de la société de disques King Records comme l'explique le producteur de la série dans ses mémoires. En outre, King Records est une filiale de Kodansha, premier éditeur au Japon, qui est aussi la maison mère du réseau télévisé TBS. Sur la création d'*Evangelion*, voir Takeda YASUHIRO et al., *Notenki Memoirs : Studio Gainax and the Men who Created Evangelion*, Houston, Texas, ADV Manga, 2005.

⁵ Ma traduction de : "Previously, the theme song was regarded as an opportunity for the composer to show his or her skills, and was the main component of the music production". Aki YAMASAKI, « Cowboy Bebop: Corporate

récents, les génériques sont souvent chantés par des artistes populaires. La tendance s'est accentuée dans les années 1990 au point que la séquence peut être considérée comme un clip promotionnel à part entière. Cette évolution est soulignée par Yamasaki : « Utiliser les génériques de début et de fin comme un espace de promotion d'un chanteur est une tendance qui s'est généralisée chez les maisons de disques. De nos jours, il n'est pas rare que des *anime* soient utilisés comme le premier moyen pour lancer un nouveau chanteur »¹. Les groupes de rock à la mode sont ainsi régulièrement sollicités pour les chansons de générique². Les génériques sont conçus comme des espaces de promotion pour des artistes, puisque la même chanson est diffusée de manière régulière durant plusieurs semaines. Ils sont l'équivalent de clips vidéo diffusés dans un créneau horaire destiné à un jeune public.

Mais la principale différence entre les pratiques japonaises et françaises réside dans le type de chanson promue par le biais des génériques d'*anime*. Au Japon, ces *opening* et *ending* tendent à correspondre aux standards de la musique populaire diffusée à la radio, alors qu'en France ils sont plutôt conçus comme des ritournelles pour enfants qui n'ont parfois que peu de lien avec le contenu réel de la série³. Pour les producteurs français, la cohérence par rapport au contexte de communication (une émission pour la jeunesse) prime sur tout le reste. C'est pourquoi la chanson réoriente le sens des séries⁴. Par contraste avec le contenu des épisodes, ces modifications font d'autant plus ressortir les aspects potentiellement ambigus ou violents des séries japonaises. Ce type d'écart entre texte et périphrase se retrouve dans de nombreux génériques modifiés au niveau de la chanson comme au niveau des images⁵. La séquence

Strategies for Animation Music Products in Japan », in Rebecca COYLE (ed.), *Animation Film Music and Sonicity*, Londres, Equinox Pub., 2010, p. 210.

¹ Ma traduction de : "it has become a general trend for record companies to use the opening and closing slots as opportunities to promote a singer, and today it is not unusual for animations to be used as the debut event for a new singer". *Idem*.

² Namie Amuro (安室奈美恵) chanteuse de RnB, populaire dans toute l'Asie dans les années 1990, a notamment chanté les génériques de *Inuyasha* (犬夜叉), *One Piece* et d'un film *Pokémon* (ポケットモンスター 幻のポケモンルギア爆誕, 1999).

³ Ainsi dans la chanson de *Dragon Ball*, figurent les noms de deux personnages qui n'apparaissent jamais dans la série : Orak et Crokor. Pour *Dragon Ball Z*, le générique met en avant le personnage de Son Gohan : « Dragon ball Z, le gentil Sangohan, Dragon ball Z, combat tous les méchants ». Outre la formulation enfantine, on peut remarquer que Gohan est loin d'être le personnage principal de la série. D'autre part, les « méchants » dans *Dragon Ball Z* deviennent souvent les alliés du héros selon les configurations de pouvoir.

⁴ Les chansons interprétées par Ariane sont à l'époque critiquées par une partie des fans plus âgés qui valorisent la « violence » et « l'ambiguïté » de *DBZ* dans un processus d'artification. Toutefois, elles sont aujourd'hui reprises en chœur par les fans devenus trentenaires qui célèbrent ainsi la nostalgie de leur enfance.

⁵ Parmi les exemples les plus cocasses, il est possible de citer *Jeanne et Serge* (Atakkā Yū! アタ ッカ ャ YOU!). Le titre français et les images du générique mettent en avant le personnage masculin et suggèrent une idylle amoureuse, l'image clôturant la séquence étant un baiser entre Jeanne et Serge. En réalité, la série se focalise presque exclusivement sur les relations amicales et les rivalités entre de jeunes joueuses de volley-ball qui aspirent à participer aux jeux olympiques. Le générique français propose ainsi un contrat de lecture (romance entre adolescents) qui est en contradiction avec ce que contiennent les épisodes (succession d'entraînements intenses et

originale est en effet souvent remplacée par un remix d'extraits issus des premiers épisodes de la série.

Enfin, dans les émissions destinées à la jeunesse, les génériques sont souvent écourtés ou supprimés afin de garder intacte la durée des coupures publicitaires quand les animateurs débordent sur leur temps de parole. Par exemple, dans le *Club Dorothée* du 3 juillet 1995, l'épisode 9 de *DBZ* est annoncé par les animateurs puis diffusé sans générique de début ou de fin¹. Seule l'insertion du copyright (Akira Toriyama & Toei Animation col td 1989) signale la fin de l'épisode. Cette suppression marque une fois de plus le peu de considération pour un espace liminal essentiel pour la reconnaissance des créatifs ayant contribué à la production de l'œuvre. Au Japon, être au générique est une forme de reconnaissance sociale et symbolique pour les agents économiques. En France, le médium étant déconsidéré, les personnes qui y figurent adoptent souvent un pseudonyme et les diffuseurs ne s'embarrassent pas à le diffuser en entier.

Ces multiples modifications au niveau des génériques oblitèrent la réalité de la production japonaise, transforment les rapports entre œuvre source et adaptation, reconfigurent les séries dans un cadre infantile et proposent des horizons d'attente parfois en complète contradiction avec le contenu des épisodes.

Toutefois, il est impossible de nier l'efficacité promotionnelle des génériques français. Outre le nombre important de disques vendus et de concerts pour enfants, ces chansons ont été l'objet d'une émission régulière sur la radio FM privée Superloustic². La chanteuse Claude Lombard qui a interprété presque tous les génériques de dessins animés de la Cinq est mise en avant dans le fanzine *AnimeLand* dès 1992³. La mémoire de ces génériques reste vivace auprès d'une partie du public devenu adulte qui entame en chœur les chansons lors de soirées événementielles comme les Gloubi-boulga Nights au cinéma Le Grand Rex⁴, et qui entretiennent des sites dédiés aux génériques de dessins animés. Là encore, les stratégies commerciales des intermédiaires français se sont révélées efficaces pour le marché local. En mettant les génériques japonais en conformité avec les standards français, les producteurs ont

de matchs). Il s'agit moins de montrer ses sentiments amoureux que de cacher les blessures physiques empêchant les héroïnes de participer à des rencontres sportives.

¹ Il s'agit de l'épisode *Gomen ne Robotto-san Sabaku ni Kieta Namida* (ゴメンねロボットさん 砂漠に消えた涙), initialement diffusé au Japon le 28 juin 1989.

² L'émission était animée par Olivier Fallaix alors âgé d'une vingtaine d'années et étudiant en DUT de Génie électrique et informatique industrielle. Il n'avait aucune connaissance du japonais et il partageait ses découvertes au fur et à mesure à la radio.

³ Olivier FALLAIX, « Interview Claude Lombard », *AnimeLand*, 4, janvier 1992, p. 44-45.

⁴ Géraldine THOMAS, « Revoilà Casimir et la Gloubiboulga Night ! », *Le Parisien*, 2 février 2002, consulté le 17 juin 2018, <http://www.leparisien.fr/val-de-marne/revoila-casimir-et-la-gloubiboulga-night-02-02-2002-2002785258.php>

contribué à leur succès auprès d'un public qui n'avait aucun cadre d'intelligibilité adéquat pour appréhender les versions originales.

D'autre part, l'absence même des crédits a pu entraîner une forme d'attention plus importante pour les styles graphiques de chaque série et chaque épisode. Les jeunes téléspectateurs peuvent en effet relier entre eux les *anime* ayant une proximité iconique. Dans ce réseau intericonique, Shingo Araki est particulièrement intéressant car son style est reconnaissable même s'il ne figure jamais dans les crédits. Il a participé à la fois à des coproductions (*Ulysse 31*) et de nombreuses séries japonaises diffusées à l'époque¹. Cette omniprésence dans les séries des années 1980 et le fait que son style se distingue des autres expliquent sans doute pourquoi Shingo Araki ait été l'un des premiers invités japonais de salon d'amateurs d'*anime*. En l'absence de nom ou d'information, sa patte graphique signifiait l'origine japonaise d'un dessin animé.

Les interventions des intermédiaires français au niveau de la traduction, du doublage et du format ont sans doute contribué au succès des *anime* tout en modifiant l'horizon d'attente original. Mais la modification la plus importante est sans doute aussi la moins visible et la plus difficile à analyser : il s'agit du temps de réception, c'est-à-dire de la périodicité et l'ordre de diffusion.

Comme nous l'avions souligné dans la première partie, la périodisation des séries animées joue un rôle essentiel dans le *media mix* tant au niveau de la gestion de la tension narrative entre les déclinaisons d'un même récit sur différents médias qu'au niveau de la visibilité d'un titre dans un paysage audiovisuel particulièrement concurrentiel. L'inscription de la vision de l'épisode hebdomadaire dans les emplois du temps des consommateurs est un élément essentiel au succès. La ritualisation de ce rendez-vous favorise à la fois la socialisation autour du contenu télévisuel (les conversations dans la cour d'école du lendemain). Celle-ci est renforcée par le phénomène du suspense et du report à la semaine suivante engendrant une forme hyperbolique d'attente et de retour régulier du visionnage.

Or dans le cas des diffusions françaises, la périodicité était relativement aléatoire ce qui ne permet pas d'instaurer un rythme. Ainsi deux épisodes de *Goldorak* étaient diffusés par semaine lors de sa première apparition dans l'émission quotidienne Récré A2. Par la suite, la périodicité a varié selon les chaînes. Dans le cas de *Dragon Ball*, la première diffusion dans le *Club Dorothee* était hebdomadaire le mercredi matin. Mais lors des vacances scolaires les programmes étaient modifiés et il fallait attendre la reprise de l'émission « ordinaire » pour avoir

¹ *Lady Oscar* (Berusaiyu no Bara ベルサイユのばら), *Edgar de la cambriole* (Rupan Sansei ルパン三世), *Embrasse-moi Lucile* (Aishite Naito 愛してナイト), etc.

la suite de l'épisode. Dans certains cas, dans la déclinaison de l'émission pour les vacances scolaires, les épisodes de la série étaient rediffusés, ce qui constitue une forme de retour en arrière particulièrement irritant pour ceux qui attendent la suite du récit. Par exemple, dans l'émission du 3 juillet 1995, deux épisodes de *DBZ* ont été rediffusés à la suite¹.

Outre ces différences dans la périodicité, l'ordre des épisodes n'est pas toujours respecté, ce qui à cette époque est une caractéristique de la plupart des séries sérielles (même pour adultes)². La majorité des *anime* reposant sur une structure en feuilleton à suivre, il est évident que ce type de diffusion non ordonnée rend l'intrigue un peu incohérente. Cette inattention à la fréquence ou l'ordre de diffusion est en grande partie liée aux conventions occidentales : les dessins animés sont généralement conçus pour être interchangeables et diffusables à n'importe quel moment. Il n'y pas d'épisodes à suivre comme dans les *anime*. D'ailleurs, les séries télévisées pour adultes sont elles aussi conçues sur le modèle des épisodes indépendants que ce soient les productions américaines (*Mission : impossible*, *Star Trek*, *Columbo*) ou françaises (*Arsène Lupin*, *Les Brigades du Tigre*). À cette différence de standard de diffusion s'ajoutent sans doute des représentations peu valorisantes du contenu télévisé japonais et du public perçu comme peu compétent.

Au non respect de la chronologie s'ajoute le fait que certains épisodes sont supprimés ou écourtés car leur contenu était considéré comme inapproprié. Dans le cas du *Club Dorothée*, en réponse aux plaintes des associations de parents et du CSA, des psychologues visionnaient les bandes des dessins animés avant diffusion et notaient les passages à couper. Cette pratique de censure à la diffusion est validée par l'institution comme le suggère cet extrait du rapport du CSA sur TF1.

Dans le domaine des programmes pour la jeunesse, un effort a été constaté depuis l'instauration d'un Comité de visionnage, mis en place à la suite d'une décision de sanction du Conseil supérieur de l'audiovisuel en mai 1991. Le nombre de dessins animés comportant des scènes violentes diffusés sur la chaîne a diminué.³

L'équipe d'autocensure à la diffusion mise en place par AB Productions est ainsi présentée dans un article de l'époque :

¹ Il s'agit de l'épisode 9 (*Gomen ne Robotto-san Sabaku ni Kieta Namida* ゴメンねロボットさん 砂漠に消えた涙) et l'épisode 10 (*Naku na Gohan! Hajimete no Tatakai* 泣くな悟飯！ はじめての闘い).

² Dans le cas de *Goldorak*, l'épisode 11 a été diffusé le 7 août 1978 mais il faut attendre le 4 janvier 1979 pour pouvoir regarder l'épisode 12, d'autres épisodes ayant été diffusés dans le désordre entre ces deux dates. Pour les séries plus feuilletonantes comme *Candy*, la chronologie est un peu mieux respectée mais les erreurs ne sont pas rares.

³ Extrait du Bilan 1991 de TF1, publié le 3 août 1992, consulté le 17 juin 2018, <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Bilan-1991-de-TF1>

Forte du principe selon lequel « toute pulsion est respectable tant qu'elle n'est pas perverse », la cellule de visionnage, mise sur pied en 1988 par Catherine Grandcoing, directrice de la prospective des programmes de la première chaîne, veille au développement psychologique de l'enfant. En tête des éléments traumatisants relevés par les psychologues : le sang, dont la vue dans les premiers épisodes des *Chevaliers du Zodiaque* avait donné de funestes idées à nos têtes blondes. Viennent ensuite la nudité, puis les dialogues jugés graveleux.

La « cellule » est allée jusqu'à traduire le mot « petite culotte » par « mouchoir » alors que bizarrement le héros capable de détruire ses ennemis à coups de... champignons atomiques ne fait partie pas des « éléments traumatisants »¹.

La comparaison entre le manga (non censuré) et la série télévisée permet de mettre en évidence la différence de traitement des mêmes scènes dans deux supports et réseaux de diffusion différents. Dans le premier chapitre du manga, Goku enfant se met tout nu pour pêcher afin de ne pas mouiller ses habits. Il se sert de sa queue de singe comme appât et frappe les poissons lorsqu'ils s'approchent². La scène est reproduite dans l'*anime* mais dans la version française, des passages sont coupés pour ne pas montrer le corps nu³.

Selon le témoignage d'un ancien employé d'AB Productions, ils regardaient une vingtaine d'épisodes à chacune de leur session et délivraient leurs recommandations sur papier. Mais lors des rediffusions, il fallait de nouveau faire appel à un psychologue pour cette opération d'auto-censure car les indications n'étaient pas conservées. Ainsi selon les diffusions, les épisodes n'ont pas toujours été découpés de la même façon. Dans certains cas, il arrive que le diffuseur propose une concaténation de plusieurs épisodes. Enfin, selon les événements liés à la diffusion, les épisodes peuvent être écourtés ou supprimés car les animateurs ont débordé leur temps de parole.

Il faudrait faire un relevé précis de toutes ces erreurs et modifications de diffusion. Mais, outre l'importance du corpus (toutes les émissions jeunesse entre 1978 et 2018 sur toutes les chaînes), ce travail soulève plusieurs problèmes liés aux bases de données disponibles. D'une part, les indications sur les programmes télévisés des magazines spécialisés (type *Télé 7 jours*) s'avèrent souvent erronées car il s'agit de prévision et non du relevé des diffusions réelles. Or dans le domaine de la diffusion des dessins animés, les chaînes et les magazines semblent rarement se coordonner car le détail des titres au sein d'une émission semble mineur pour les rédacteurs de l'époque. Lorsque l'on consulte les archives de l'INA qui comprennent l'intégralité des programmes diffusés par jour et par chaîne, on peut constater qu'un épisode a

¹ Frédéric PEUGEOT, « Le phénomène “DBZ” », *Le Monde*, 3 septembre 1995.

² Voir Akira TORIYAMA, *Dragon Ball*, Tome 1, p. 11.

³ Dans la version américaine, une culotte est ajoutée. Les diffuseurs occidentaux semblent donc particulièrement sensibles à la nudité alors que celle-ci est régulièrement exhibée dans les fictions destinées au jeune public au Japon. Il ne s'agit pas de dire que la nudité est omniprésente dans les *anime* mais la tolérance est différente chez les spectateurs japonais et occidentaux.

pu être diffusé à la place d'un autre (erreur ou changement du diffuseur)¹, une émission peut être écourtée en raison d'événements imprévus (problème conjoncturel). À ces distorsions entre les programmes et la diffusion réelle s'ajoutent des problèmes d'archivage².

S'il est difficile de faire un relevé complet de tous les changements liés à la diffusion que ce soit dans la fréquence ou l'ordre, il est intéressant de voir que ces modifications ont entraîné de nombreuses plaintes de la part des fans et divers articles dans les fanzines. Là encore, soulignons que les fans ne représentent pas la majeure partie des téléspectateurs. Mais leurs articles de fanzines constituent une archive des pratiques de diffusion des séries télévisées.

Après les coupures de censure, pratiquées depuis fort longtemps, le *Club Dorothée* a trouvé mieux : les coupures pour gagner du temps. Il s'agit lors de rediffusions (ou du moins, c'est le seul moyen de s'en apercevoir si l'on ne connaît pas l'original), de couper une petite scène par ci, une autre par là. [...] Les deux séries les plus touchées sont *Juliette, je t'aime* et *Nicky Larson*.

La première série, souvent rediffusée, est aussi la plus malmenée : [...] les épisodes sont parfois diffusés par moitié (10 mm) et quand TF1 reprend le rythme de 20 mm, ils s'arrangent pour commencer au début d'un épisode et pour finir avec le début du suivant. [...]

Et je ne parle même pas de *Dragon Ball Z* dont les coupures en première diffusion deviennent visibles même à l'observateur non averti, avec par exemple un adversaire debout et intact qui se retrouve au plan suivant mal en point par terre. Ce n'est plus l'art de l'ellipse, mais celui de l'éclipse ! »³

Des commentaires similaires à propos des coupures et des diffusions aléatoires sont lisibles dans *Mangazone* :

Dorothée applique une censure d'autant plus grotesque qu'elle est faite au petit bonheur : ainsi deux scènes récentes (l'absorption d'un habitant par Cell, et l'arrachage de son propre bras par Petit Cœur pour faire repousser un nouveau) ont été censurées durant le cours normal de l'épisode, pour être conservées sans dommage lors du résumé suivant⁴.

Ces remarques ponctuent régulièrement les articles et rubriques consacrées aux diffusions télévisées dans les fanzines, signe qu'il s'agit d'un important point de crispation chez les amateurs. La fréquence de ces pratiques chez les diffuseurs est néanmoins telle que parfois les fans semblent presque se contenter d'une diffusion tronquée. À propos de la série *Ranma ½*, Patrick Marcel note ainsi :

On lui pardonne presque le changement d'horaire dès le deuxième épisode, le doublage sans conviction, les envahissantes banderoles Solidarité Vaucluse ([...], le tronçonnage

¹ *Télé 7 jours* annonçait un épisode de *Dragon Ball Z* le 11 novembre 1996. Mais j'ai pu constater que l'épisode n'a pas été diffusé dans l'émission dans l'archive de la journée déposée à l'INA.

² J'avais demandé à voir la journée du 14 décembre 1994 sur TF1 à l'INA et le CD que l'on m'a confié correspondait en réalité à la même date mais sur Canal +.

³ Philippe LHOSTE, « (Mauvaise) humeur », *AnimeLand*, n°4, janvier 1992, p. 4.

⁴ Patrick MARCEL, *op. cit.*, p. 35.

des épisodes '16 mn!) et les coupes pudibondes disséminées ça et là, d'ailleurs moins nombreuses qu'on ne craignait¹.

Ces écrits de fans témoignent de l'existence de deux logiques de consommation : celle envisagée par les responsables de programme de la télévision visant un public d'enfants suivant des logiques de production déjà anciennes, et celle des amateurs revendiquant un goût esthétique plus adulte. Comme nous l'avons souligné à propos des modifications liées aux traductions et aux doublages, la majorité du public enfant de l'époque ne semble pas avoir perçu les coupures. De même que le traducteur est « invisible » à ces yeux, les censeurs le sont également. Seules les personnes ayant accès aux fanzines ou aux séries par d'autres moyens peuvent se rendre compte des modifications.

La programmation aléatoire des séries japonaises et leur redécoupage à la diffusion ont engendré une certaine frustration auprès d'une partie du public qui a cherché activement à contourner les diffuseurs officiels pour accéder aux *anime* par des réseaux officieux. Mais elle a surtout permis de mettre en avant la structure du récit en ce qu'elle est contrariée par la diffusion.

L'attention particulière du public pour le respect de la chronologie des épisodes est notamment favorisée par deux facteurs, l'un d'ordre narratif, l'autre d'ordre technologique. Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 2, les modes de production, de diffusion et de valorisation des *anime* au Japon ont donné forme à des structures narratives spécifiques et à une gestion de la tension narrative tenant compte du rendez-vous hebdomadaire avec le public. Les distorsions du récit mettent alors en avant le problème d'ordre de diffusion sur les chaînes françaises.

D'autre part, à mesure que l'on se rapproche de la fin des années 1990, les publics ont une conscience plus précise des rythmes de diffusion car ils ont un moyen d'agir sur ceux-ci : le magnétoscope. L'arrivée de ces appareils a permis à une partie de l'audience de s'affranchir partiellement de la programmation des chaînes et d'échapper au poids du cadre interprétatif de l'émission pour la jeunesse. Le dispositif technique permet une décontextualisation du dessin animé, ce qui favorise l'affirmation surjouée d'un respect de l'intégrité de l'œuvre par une partie du public amateur qui affirme vouloir à porter un regard plus critique envers le médium. Auparavant, le téléspectateur était exposé à un flux télévisuel unique sur lequel il n'avait aucune prise que ce soit au niveau du temps de réception ou de la nature des contenus. Il était obligé d'être physiquement devant son poste de télévision au moment indiqué sur la grille de programmes pour visionner une émission spécifique. Sa capacité d'agir était limitée à l'organisation de son temps pour s'approprier une grille construite par d'autres.

¹ *Idem*, p. 31.

L'avancée technologique du magnétoscope a permis de se libérer en partie de la contrainte de la présence physique. Parmi les témoignages d'anciens téléspectateurs recueillis certains ont expliqué qu'ils regardaient les épisodes de *Dragon Ball* chez des amis qui leur enregistraient les épisodes car leurs parents refusaient de les laisser voir le *Club Dorothée*. L'appareil a modifié les pratiques audiovisuelles de la consommation en flux vers une réception de contenus délinéarisés. Sans le savoir certains enfants de l'époque avaient créé une forme de proto « télévision de rattrapage »¹.

D'autre part, l'enregistrement des épisodes permet de se rendre compte des incohérences entre épisodes non consécutifs au Japon mais diffusés à la suite en France, de percevoir les coupures par rapport à une diffusion enregistrée précédemment, de revoir et d'échanger des épisodes en dehors de la grille de programme imposée par la télévision. En un mot, le magnétoscope a favorisé le « braconnage » du jeune téléspectateur par rapport à la télévision tout en lui permettant de concrétiser ses désirs de collections par rapport au contenu télévisé.

Domestiquées par le biais de la traduction et du doublage, les séries japonaises ont également été transformées pour entrer dans les standards de diffusion français qui ne prennent en compte ni le rythme ni l'ordre de diffusion originale. Dans les années 1970, le dessin animé est initialement perçu comme un produit d'appel permettant de recruter le public adulte une fois que les enfants sont devant une chaîne donnée, voire comme un bouche-trou rediffusé pour remplir les grilles de programmes estivales. Dans les années 1990 il est devenu un élément non négligeable de la programmation d'émissions pour la jeunesse, qui attirent les annonceurs en elles-mêmes.

Le peu de valeur attribué à ce produit culturel et son exploitation intensive à court terme expliquent en grande partie pourquoi les chaînes françaises ont produit de nombreux objets dérivés qui n'étaient pas destinés à perdurer. Il s'agissait d'exploiter ce qui était vu comme une ferveur passagère avant de profiter de la suivante. Ces stratégies de court terme expliquent en grande partie les formes de produits dérivés élaborés durant les années 1980 par les chaînes et les producteurs français. Nous nous intéressons plus particulièrement au développement des VHS d'*anime* et des dérivés imprimés, ces deux secteurs donnant lieu à des marchés autonomes durant les années 1990. De plus, nous distinguerons les « bédésisations », adaptations en bandes dessinées (souvent en couleurs) des séries d'animation, des mangas traduits (œuvres originales

¹ Cette locution désigne le fait de regarder des émissions sur des plateformes de *replay* les jours suivant la diffusion télévisée.

dont la série télévisée est une adaptation). En effet, les acteurs sociaux élaborant ces produits imprimés appartiennent initialement à des secteurs divergents même si dans les deux cas il s'agit d'une exploitation à court terme d'un *anime* sur un autre support.

Chapitre 4 - La politique hexagonale d'exploitation transmédiatique

Durant cette première phase d'exploitation des *anime*, la réprobation dans les instances officielles, la presse ou les associations de parents est inversement proportionnelle à l'engouement par le public enfant¹. Cet enthousiasme est alimenté par un grand nombre de produits dérivés dont les publicités égayent les nombreux magazines publiés à l'époque. La majorité de ceux-ci sont conçus par des entreprises françaises ou européennes². Les bénéfices reviennent principalement aux structures hexagonales sans que les ayants droit japonais soient toujours au courant des sommes générées³.

Nous nous intéressons à deux produits dérivés particuliers car ils ont constitué des précédents au niveau des pratiques de réception qui vont influencer la suite de la production dans les années 2000. Nous analyserons tout d'abord le marché de la VHS préenregistrée de dessins animés, qui est en lien direct avec le secteur de la télévision alors en plein développement. Puis, nous étudierons le marché des adaptations en bandes dessinées de séries diffusées à la télévision par les intermédiaires et les chaînes européennes. Dans les deux cas d'études, les entreprises audiovisuelles sont au cœur du processus de transformation de l'artéfact japonais en produit de consommation occidentale. Nous tenterons de montrer comment la domestication des *anime* et leur exploitation passent par la création de formats et de valeurs liés à la conception particulière du jeune public et à la conjoncture technologique et économique spécifique des années 1980.

La vidéo domestique en VHS

Pour comprendre l'importance de VHS d'*anime* dans les années 1980, il faut replacer le phénomène dans celui du développement du marché de la vidéo domestique qui est favorisé par une avancée technologique et une globalisation du marché. Nous ne reviendrons pas sur la concurrence entre les différentes normes de vidéo (VHS contre Betamax, Pal contre Secam et

¹ Plusieurs livres décrivent de manière alarmante l'influence supposée néfaste de ces programmes télévisés japonais : Liliane LURÇAT, *A cinq ans, seul avec Goldorak : le jeune enfant et la télévision*, Paris, Editions Syros, 1981. Ségolène ROYAL, *Le Ras-le-bol des bébés zappeurs*, Paris, Robert Laffont, 1989.

² Le premier « faux manga » est une adaptation en album de la série télévisée *Heidi* réalisée en Espagne. Les éditeurs ont repris le style graphique de l'anime et se sont adressés aux ayants droits allemands gérant le roman original (dont la série japonaise est une adaptation). Au sujet des mangas réalisés en Espagne et Italie, voir Claudia BAGLINI et Christiano ZACCHINO, « Manga made in Italy », *Immagini et fumetti*, 8, 1999, p. 62-73.

³ Le procès de Go Nagai (créateur de *Goldorak*) contre Toei Animation est en partie lié à l'exploitation des droits à l'étranger, l'auteur n'ayant rien perçu pendant des années.

NTSC)¹. Mais nous rappelons ici l'importance du marché de la VHS que l'on peut déduire du parc de machines installées. En 1977, les fabricants japonais Sony et JVC lancent les premiers magnétoscopes sur le marché français, introduisant auprès des particuliers une pratique jusqu'alors réservée à quelques professionnels. En 1980, le secteur était encore balbutiant avec seulement 1,2% des foyers français disposant de la télévision et équipés de magnétoscopes. Fin 1979, les premières vidéocassettes préenregistrées sont apparues sur le marché mais seul un public restreint pouvait se permettre de les acheter en raison de leur coût élevé. Le prix d'un film sur cassette vidéo dépassait 600 francs (environ 91,5 €) ce qui a permis le développement des services de location. En 1980, il y avait cinq distributeurs pour un catalogue de 100 titres dont les trois quarts étaient soit des films d'horreur soit des films pornographiques, c'est-à-dire des productions audiovisuelles totalement exclues des chaînes de télévision². Mais dès 1982, ce marché connaît une très forte expansion. Le nombre de magnétoscopes passe à 350 000 exemplaires pour atteindre 1 500 000 magnétoscopes installés dans les foyers à la fin de 1983. En parallèle, le marché de la vidéo domestique se développe avec 7 500 titres en VHS, 140 distributeurs et 3 000 vidéothèques³.

Parmi les titres proposés en vente ou en location, il y avait beaucoup de films, la VHS étant un complément destiné à des cinéphiles désireux de constituer une bibliothèque de classiques. Mais il était également possible de trouver des dessins animés japonais dont la plupart étaient distribués par des sociétés gérées par Jacques Canestrier, l'importateur français de *Goldorak* et *Candy*. Son catalogue VHS se compose essentiellement des séries qu'il destinait à la vente aux chaînes télévisées ainsi que plusieurs films dont il avait également acheté les droits. Certaines séries ont d'abord été distribuées en VHS en France avant d'être diffusées à la télévision⁴.

Canestrier ne publiait jamais intégralement une série mais se contentait de distribuer uniquement les premiers épisodes sur une cassette unique bien que les jaquettes mentionnent « dessin animé de long métrage » [*sic*]. Outre *Goldorak*, *Albator* et *Candy*, apparaissent ainsi sur le marché des *anime* rebaptisés avec des titres évoquant les clichés de la science-fiction de l'époque.

¹ Si le plus ancien brevet pour un enregistrement vidéo date de 1927, il a fallu attendre les années 1980 pour que le marché de la vidéo domestique s'envole avec la VHS, standard créé par JVC en 1977. Au sujet du triomphe de la VHS sur le Betamax, voir Michael A CUSUMANO, Yiorgos MYLONADIS, Richard S. ROSENBLOM, « Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta », *Business History Review*, 66, Spring 1992, p. 51-94.

² Martine COTREL, *La Presse vidéo en France*, Mémoire sous la direction de Gérard Herzhaft, École Nationale Supérieure des Bibliothèques, 1984, p. 3.

³ *Ibid*, p. 1.

⁴ C'est le cas de *Hana no ko Lun Lun* (花の子ルンルン) paru en 1982 sous le titre *Lulu : le mystère de la fleur magique* avant de devenir *Le Tour du Monde de Lydie* lors de sa diffusion sur la Cinq en 1988.

Souvent trop longs pour les conventions françaises, les titres japonais ont été modifiés en fonction des goûts du public (ou du moins ce que les éditeurs pensaient convenir au jeune public)¹. Publier un *anime* en VHS semble avant tout être une opportunité commerciale, un moyen de monétiser les droits de séries qu'il avait obtenus, ce qui explique sans doute pourquoi il ne semble pas avoir cherché à élargir le marché de la vidéo domestique ou à mieux comprendre les attentes de l'audience. D'autres sociétés ont également édité des cassettes d'*anime* avec des pratiques similaires.

Ainsi plusieurs séries ont été publiées par Fil à Film, société indépendante créée par Jean-François Davy qui s'est illustrée dans la publication de longs métrages à travers les collections « Palme d'or » et « Les films de ma vie » en collaboration avec Claude Berri. L'éditeur dispose également du plus grand site de duplication de cassettes vidéo de la région parisienne (Vidéo Pouce). Si les films sont plutôt bien traités, les dessins animés japonais bénéficient du même traitement que chez Canestrier : titres francisés, illustrations de couvertures refaites, absence de crédits, diffusion incomplète d'une série. Fil à Film publie essentiellement des épisodes des séries disponibles sur les chaînes hertziennes, la VHS étant un produit dérivé à faible durée de vie dont l'exploitation est concomitante avec la diffusion télévisée². René Château Vidéo, plutôt spécialisé dans les films français, sort lui aussi plusieurs *anime* précédemment diffusés sur les chaînes publiques³. Parmi les autres éditeurs d'*anime* on compte aussi Billy Clap Vidéo, DIA (distribution internationale audiovisuelle), Spectrum (marque de PolyGram Video), Cartoon vidéo. De son côté Scherzo Vidéo, autre éditeur indépendant dont l'un des responsables est le réalisateur Christophe Gans, a tenté de commercialiser des films un peu plus ambitieux⁴. Ainsi, la plupart des éditeurs de vidéos domestiques rebaptisent les noms et titres japonais afin de les rendre plus conformes aux attentes supposées du public français, lorsqu'ils ne se contentent pas de distribuer des épisodes préalablement diffusés à la télévision dans une version domestiquée.

Le dépôt légal de vidéogrammes n'étant pas obligatoire avant 1985, il règne un certain flou dans les mentions légales des cassettes vidéo sorties dans les années 1980 : elles ne comportent généralement aucun crédit, ni de date de sortie. De plus, très peu de VHS sont

¹ Dans la collection « vidéo jeunes » de Canestrier, on trouve par exemple : *Fulgutor, le robot des lumières* (Sengoku Majin Goshōgun 戦国魔神ゴーショーグン, série de 1981). Les titres français de sa « junior collection » suivent la même syntaxe binaire : *Gordian et la panthère d'acier* (Tōshi Gordian 闘士 ゴーディアン).

² Par exemple, *Edgar, le Détective cambrioleur* (Rupan Sansei, ルパン三世), *Crocus* (Tongari boshi no Memole, とんがり帽子のメモル).

³ Par exemple, *Judo Boy* (Kurenai Sanshiro, 紅三四郎), *Cobra* (Space Cobra, スペースコブラ).

⁴ Par exemple, *Le Chat Botté* (Nagagutsu o haita neko - 80 nichikan sekai ishū, 長靴をはいたネコ 80日間世界一周, film de 1976 sorti en 1983).

disponibles à la BNF ce qui rend essentielle la consultation de sites d'échanges ou de ventes d'occasion (ebay, le boncoin, priceminister) pour reconstituer une liste approximative des titres de l'époque. Cette recherche est d'autant plus difficile que les titres et les descriptions françaises sont souvent très éloignés des versions originales¹. Par exemple, le film de Hayao Miyazaki créé en 1984, *Nausicäa de la Vallée du Vent* (*Kaze no Tani no Nausicaä*, 風の谷のナウシカ) a eu successivement plusieurs titres dont *Warriors of the Wind*, *Le Vaisseau fantôme* et *La Princesse des Étoiles*. Sur la jaquette figure un slogan sans rapport avec l'intrigue du film : « Elle a promis de protéger le futur à bord du vaisseau fantôme ». Quant à l'illustration, elle évoque vaguement l'héroïne de Miyazaki entourée par un homme chevauchant une licorne ailée, un ersatz de Skeletor des *Maîtres de l'Univers* et un héros musculeux (aucun de ces personnages ne figure dans le film).

La différence de traitement entre les films et les séries animées japonaises au sein d'un même éditeur comme Fil à Film révèle le peu de valeur accordée aux productions pour enfants. Les jaquettes de film reprennent généralement les affiches officielles, comportent un minimum de crédits (acteurs principaux, réalisateur, année), un résumé non fantaisiste, l'inscription du film dans une collection d'autres VHS comportant des films du même réalisateur. Toutes ces indications sont absentes des jaquettes d'*anime*.

Au début des années 1990, la plupart de ces éditeurs vidéo ont périclité et leur stock de cassettes s'est généralement retrouvé dans les boutiques de déstockage à des prix bradés². Durant cette première phase du marché, le dessin animé japonais reste avant tout un produit peu coûteux, de peu de valeur, destiné à un public jugé peu compétent. Les éditeurs ne semblent guère consacrer de temps à la fabrication ou à la promotion des titres conçus comme des produits dérivés dont l'exploitation est liée au temps de diffusion des séries à la télévision. Il s'agit avant tout de combler un vide dans le catalogue, d'un produit d'appel. Les pratiques de ce marché coïncident donc en tout point avec celui de la télévision où les *anime* sont principalement utilisés pour combler les grilles de programmes jeunesse à un moindre coût.

Cette forme d'exploitation à court terme et à moindre frais ne caractérise pas que le secteur de la vidéo domestique puisque les déclinaisons imprimées des séries japonaises réalisées par des entreprises locales liées à l'industrie audiovisuelle (et non aux éditeurs traditionnels de livres ou de presse) semblent également reposer sur des stratégies de rentabilisation rapide.

¹ le film de 1980 produit par Mushi Prod intitulé *Hi no tori 2772 - Ai no Cosmozone* (火の鳥 2772 愛のコスモゾーン, littéralement « oiseau de feu 2772 cosmozone de l'amour ») devient *Les Vengeurs de l'Espace* chez Cartoon Vidéo.

² Même Fil à Film a déposé son bilan en novembre 1993 avec un passif de 150 millions de francs laissant le marché de la vidéo domestique aux mains des majors du cinéma et de la télévision. Voir N. V., « Dépôt de bilan de Fil à Film », *Les Echos*, 16 novembre 1993, consulté le 17 juin 2018, http://www.lesechos.fr/16/11/1993/LesEchos/16518-086-ECH_depot-de-bilan-de-fil-a-film.htm#

Bédésiation : « faux » mangas produits en Europe

En dehors des VHS, qui reprennent généralement des matériaux destinés ou issus des versions diffusées à la télévision, les dessins animés ont été exploités sous forme de bandes dessinées vendues soit en presse soit en librairie. Ces versions imprimées où le jeune public retrouve les héros de la télévision ont d'autant plus de succès que cette cible a une pratique de consommation intensive que les moyens techniques de l'époque ne leur permettaient pas d'assouvir. En effet, si aujourd'hui les enfants peuvent regarder en boucle le même DVD, dans les années 1970, le magnétoscope restait un produit de luxe encore peu installé dans les foyers. Pour retrouver le plaisir de la fiction, les enfants n'avaient pas d'autres choix que de lire les BD et magazines qui étaient à leur disposition sur le marché local.

Précisons que la plupart des bédésiations sont conçues comme des produits dérivés à durée de vie limitée destinés à prolonger et soutenir l'enthousiasme du public pour les émissions télévisées. Ces bandes dessinées s'inscrivent plus dans une économie de la télévision et non dans celle du marché du livre. D'ailleurs ces adaptations sont souvent commanditées par des sociétés de production audiovisuelle. Il est remarquable que leurs productions soient concomitantes avec des mouvements soutenus par des éditeurs plus classiques afin de défendre les usages éducatifs de la bande dessinée.

Ces bédésiations produites en Europe pour les marchés locaux sont des publications destinées à accroître la visibilité d'une série sur différents supports ce qui entraîne la création d'un cercle vertueux : la diffusion télévisée incite le public à acheter les publications sur papier et en retour celles-ci poussent les lecteurs à suivre la série sur petit écran. Par ailleurs, ces magazines offrent un contexte idéal pour faire la promotion des autres produits dérivés (jeux, jouets, objets divers, produits agroalimentaires...).

Contrairement aux VHS d'*anime*, les bédésiations ont eu un immense succès commercial entre la fin des années 1970 et le milieu des années 1980. Il s'agit d'un phénomène spécifique à l'Europe du sud (France, Italie, Espagne) et à une configuration médiatique : la libéralisation du marché audiovisuel avec une concurrence entre le secteur public et les chaînes privées. Avant d'analyser le cas français, il est nécessaire de faire un détour par l'Espagne et l'Italie, pays frontaliers qui ont connu un développement du marché audiovisuel similaire et qui ont développé des productions locales de bédésiation ensuite traduites en France.

La première adaptation de séries japonaise en BD est espagnole : *Las Bellas Historias De Heidi*, hebdomadaire réalisé par les artistes espagnols pour l'éditeur barcelonais Bruguera¹. La série télévisée était diffusée en Espagne dès 1975 sur RTVE et la version barcelonaise reprend le design des personnages en ajoutant de nouveaux récits inédits. Les droits d'exploitation en bande dessinée ont été achetés aux Allemands de München Merchandising qui détenaient la licence pour l'Europe. À aucun moment les Japonais n'ont été dans la boucle de production ni même au courant de la création de cette bande dessinée. Ceci est d'autant plus étonnant qu'en parallèle au Japon, *Heidi* a fait l'objet d'une adaptation en bande dessinée sous forme d'*anime comics*, bédéisation réalisée à partir des photogrammes de la série télévisée.

Les Espagnols ont également produit des bandes dessinées en couleurs inspirées vaguement par des *anime* comme *Mazinger-Z* chez l'éditeur de Valence Ediprint. Publiés en 1978, les douze numéros de cet hebdomadaire se composent de fascicules de 20 pages en couleurs au format 28 x 21 cm. Ces bandes dessinées ne sont pas une adaptation de la série *Mazinger Z* diffusée en Espagne à partir de mars 1978 sur la première chaîne, mais d'une version BD d'un film taïwanais de 1977 intitulé *Mazinger-Z, el robot de las estrellas* (*The Iron Superman* dans sa version internationale). Ce long métrage est en réalité un assemblage de plusieurs épisodes de la série télévisée *live* japonaise *Super Robot Mach Baron*². Loin d'avoir été prévu par les concepteurs originaux japonais, le trajet de ce récit de science-fiction passe ainsi par Taïwan puis l'Espagne tout en changeant de médium à deux reprises (feuilleton télévisé devenu film transformé en BD).

La plupart des bédéisations espagnoles ont été ensuite commercialisées en Italie et ont contribué à produire un marché de niche avec des entrepreneurs opportunistes profitant de la popularité des dessins animés. Ainsi la traduction de *Las Bellas Historias De Heidi* est publiée par la société Ediboy sous la forme d'un hebdomadaire en kiosque : le fascicule comporte 16 pages en couleurs au format 18,8 x 24,6 cm et coûte 250 lire³. Le premier numéro est lancé le 24 février 1978, dix jours après la diffusion télévisée italienne. Le succès de *Heidi* en kiosque en Italie a poussé d'autres éditeurs à exploiter la popularité des personnages de séries animées sous forme d'adaptation en bandes dessinées vendues sur le circuit du livre et celui de la presse. Ces récits sont avant tout conçus comme des produits dérivés des séries télévisées. D'ailleurs, les

¹ Les couvertures de tous les numéros sont visibles sur ce site : https://www.tebeosfera.com/publicaciones/heidi_1975_bruguera_-las_bellas_historias-.html (consulté le 17 juin 2018).

² *Sūpā Robotto Mahha Baron* (スーパーロボット マッハ Baron) est un *tokusatsu* (特撮), film avec effets spéciaux et monstres géants, diffusé entre octobre 1974 et mars 1975.

³ Une centaine de numéros ont été diffusés jusqu'en 1980. L'hebdomadaire a été suivi par la diffusion d'un mensuel au contenu similaire paru entre juin et novembre 1978. L'éditeur a également publié des magazines avec jeux et autres activités exploitant le nom *Heidi*. Il s'agit de *Gioca Leggi Colora Heidi* : 23 numéros sont parus entre avril 1978 et juin 1980.

éditeurs achetaient les droits d'exploitation à la SACIS, régie publicitaire et société de gestion des droits dérivés de la RAI, et non aux ayants droit japonais.

Dans ce contexte de production régionale entre Espagne et Italie, une série a engendré un engouement sans précédent et contribué à créer une bulle spéculative : *Goldorak* ou dans sa version italienne *Atlas UFO Robot Goldrake*, diffusée sur la RAI depuis le 4 avril 1978. Les droits d'exploitation pour la fabrication de stickers ont été cédés à Rossi tandis que ceux de la bande dessinée ont été vendus à Edizioni Flash de Giovanni Carozzo. Entre juillet 1978 et février 1982, ce dernier commercialise de nombreuses publications dont les planches sont produites par un studio milanais¹ : le mensuel *Telestory (Atlas Ufo Robot)*², *Atlas Ufo Robot presenta Goldrake* (mensuel)³, *Actarus* (mensuel)⁴, *Super raccolta Atlas Ufo Robot* (mensuel), *TV Special Star Blazers* (one shot), *La battaglia dei pianeti (Gatchaman)*, hebdomadaire ; *Gatchaman la Battaglia dei pianeti*, mensuel⁵.

De son côté, ERI, la maison d'édition de Turin appartenant à la RAI, a également fait appel à différents studios italiens pour produire des bédésisations des séries diffusées sur la chaîne. Beaucoup de planches sont destinées à *Radiocorriere TV*, magazine officiel de la RAI⁶. Mais la plupart ont fait l'objet d'exploitation à part dans l'hebdomadaire : *Il Trenino della TV* (octobre 1978) qui est ensuite renommé *TV Junior*, publié à partir d'avril 1979. La plupart des planches sont réalisées par des artistes italiens : Immagini e Parole, Bierreci, Studio Smack, Staff di If, Studio Farina, Edistudio et Cartoon Studio⁷.

En raison du succès commercial des bédésisations, les grands groupes d'édition plus traditionnels se lancent également sur ce marché opportuniste et très concurrentiel qui comprenait initialement la filiale presse de la Rai et de petits entrepreneurs. L'éditeur Rizzoli⁸ s'est calqué sur les pratiques d'ERI et son magazine pour enfants *Corriere dei Piccoli* (« Courrier

¹ La plupart des planches sont réalisées par l'italien Massimo Pedretti (scénario) et l'espagnol Joaquin Chacopino (dessins).

² 41 numéros ont été publiés entre 1978 et 1982.

³ La revue cesse de paraître en 1981 après 104 numéros.

⁴ Entre 1979 et 1981, 16 numéros ont été édités.

⁵ Les couvertures des différents numéros sont disponibles en ligne sur ce site http://www.encirobot.com/2dl/0market_paper_ita.asp (consulté le 17 juin 2018).

⁶ Les archives en ligne de la revue sont consultables ici : <http://www.radiocorriere.teche.rai.it> (consulté le 17 juin 2018).

⁷ Pour plus de détails concernant la production italienne de BD adaptant des *anime*, voir Claudia BAGLINI, et Cristiano ZACCHINO, *op. cit.* ; et Gianni Bono, *Guide de la bande dessinée italienne*, Édition II. Voll. 1 et 2. Epierre, Milan, 2002.

⁸ Fondé en 1927 par Angelo Rizzoli, ce groupe de média comprend la production et la diffusion de quotidiens, de magazines et de livres. En 1974, Rizzoli Editore devient le premier groupe de presse italien après le rachat de Editoriale Corriere della Sera qui possédait le premier quotidien italien. Après une série de scandales financiers et de rachats, le groupe est rebaptisé RCS MediaGroup (Rizzoli-Corriere della Sera) en 2003.

des petits »)¹ a suivi la même évolution que *TV Junior* en incluant progressivement des personnages de dessins animés japonais. Une même stratégie est mise en œuvre dans l'hebdomadaire *La banda TV* produit par Andrea Mantelli et le Studio Smack².

Outre les adaptations officielles créées en Italie pour le marché local, des bédésiations non autorisées ont également été produites par un studio milanais pour la revue *Telefumetto* de l'éditeur Epierre³. Parmi les séries produites, on trouve un hybride entre les *anime Mazinger* et *Goldorak* intitulé *Goldzinga*, les aventures d'un capitaine *Sherlock* très proche du capitaine *Harlock* (*Albator dans la version française*). Une autre méthode pour contourner l'achat des droits d'exploitation à la SACIS est d'acquérir une licence auprès de l'ayant droit original, certains *animés* étant des adaptations de romans européens. Ainsi Ediboy a proposé des adaptations en BD de l'œuvre d'Hector Malot dont la série *Rémi sans famille* diffusée à la télévision italienne est également une adaptation. De même les éditions Flash ont acquis la licence d'adaptation du roman *Heidi* de Johanna Spyri qui a inspiré la série japonaise. Ces BD publiées sans les droits d'exploitation officielle italiens ou avec des détours juridiques sont avant tout considérées comme des produits dérivés dont la durée de vie est limitée, la stratégie à court terme de l'éditeur visant essentiellement à profiter de l'exposition médiatique d'un *anime* à la télévision. Cette technique est similaire à celles de certaines productions de jeux ou films actuels qui ont des noms très proches des blockbusters ce qui induit souvent en erreur les consommateurs.

Contrairement aux autres sociétés qui ont fait appel à une main d'œuvre régionale (italienne ou espagnole) pour adapter des séries télévisées, l'éditeur Fabbri⁴ est allé à la source pour acheter les droits de l'œuvre originale dont l'*anime* est une adaptation. Il est le premier éditeur européen à commercialiser avec succès un manga traduit en adaptant le format japonais aux habitudes de consommation italienne. Les récits sont publiés dans le sens de lecture occidental et colorisés pour être commercialisés sous forme de magazine hebdomadaire. Au lieu de regrouper toutes les séries en un volume, Fabbri procède à une segmentation par genre avec d'un côté la revue pour garçon et son manga de robot *Il Grande Mazinga*⁵ et de l'autre la revue

¹ Créé en 1908, cet hebdomadaire est le premier magazine italien à publier régulièrement des bandes dessinées pour le public enfant. Il s'agissait initialement d'un supplément illustré du quotidien *Corriere della Sera*. Le dernier numéro a été publié en 1995.

² 30 numéros hebdomadaires ont été publiés entre le 13 mars 1980 et le 17 octobre 1980.

³ 10 numéros ont été publiés entre 1979 et 1980.

⁴ Fondée en 1947 par les frères Fabbri, cette maison d'édition a fait fortune dans le secteur des manuels scolaires puis dans la publication de classiques de la littérature italienne. Elle est connue pour *Conoscere*, encyclopédie illustrée destinée aux enfants, produite durant les années 1960.

⁵ 25 numéros de cette version colorisée par Carla Fiorini ont été publiés entre décembre 1979 et juillet 1980. Ils étaient vendus sous la forme d'un hebdomadaire de 32 pages au format 17x24,3 cm. Le fascicule était vendu au prix de 500 lire.

pour jeunes filles et son manga sentimental *Candy Candy*¹. Il s'agit des premières domestications réussies de la bande dessinée japonaise en Europe.

En Italie, la concurrence entre les chaînes publiques et privées a exacerbé la demande des séries japonaises au début des années 1980 et elle a contribué au boom du marché de niche des bédésisations. Mais suite aux polémiques suscitées par la supposée mauvaise influence de ces séries sur les enfants, les chaînes ont progressivement diminué leur diffusion. De plus, avec la multiplication des rediffusions et la démocratisation du magnétoscope, les téléspectateurs avaient plus de choix : ils pouvaient revoir un épisode au lieu de lire une version adaptée en BD. Ces multiples facteurs expliquent la fin du marché des bédésisations après 1985.

Une grande partie des fascicules italiens et espagnols se retrouvent rapidement sur le marché français sous forme de traduction. La conversion d'un pays à l'autre est facilitée par la proximité linguistique, la similarité des habitudes de consommation de la bande dessinée (revues à bas coût en kiosque), la ressemblance des formats (récit court en couleurs) et de la programmation télévisée. L'arrivée de Berlusconi sur la cinquième chaîne n'a fait qu'accentuer les reprises de programmes entre les deux pays puisque de nombreuses séries ayant connu une diffusion transalpine se retrouvent ensuite dans les émissions françaises.



Figure 39 : Exemple de bédésisation réalisée en France par Pictural Films

En France, comme dans les deux autres pays européens, le marché spécifique de la presse télévisée pour enfants coïncide d'une part avec la démocratisation de la télévision au sein des foyers français et l'arrivée de la couleur, d'autre part avec la progressive autonomisation du secteur de l'audiovisuel par rapport à l'État. Parmi les éditeurs, on compte Junior Productions de Franklin Loufrani². Sa société produit *Télé Junior*³ (240 000 exemplaires diffusés), *Télé Parade* (160 000 exemplaires diffusés) et *Télé BD* (150 000 exemplaires diffusés). Une adaptation de *Goldorak* en bande dessinée réalisée par les Français Sacha et Jorge Domenech paraît dans *Télé Junior* à partir

¹ Durant les 77 premiers volumes de l'hebdomadaire, le manga original a ainsi été traduit avant de se voir adjoindre une suite réalisée par les dessinateurs italiens dont Marco Torricelli. Le magazine compte 326 parutions étalées sur six ans (septembre 1980-décembre 1986) d'abord sous le titre *Candy Candy*, puis *Candy Candy TV-Junior* à partir du n°175 et *Candy-issima* à partir du n° 241.

² Cet ex-journaliste de *France-Soir* ayant fait fortune en devenant détenteur des droits sur le smiley.

³ 42 volumes du 1^{er} janvier 1978 au 30 sept 1980 à format 20,5x28,5 cm.

du numéro 13 (31 août 1978). De son côté, la société Editions télé Guide publie également des bandes dessinées dérivées des séries télévisées¹. Ainsi leur magazine *Goldorak* n°1 est tiré à 150 000 exemplaires et obtient un score de 90% de vente. Le deuxième volume tiré à 220 000 exemplaires est vendu à 83%, chiffres exceptionnels dans le secteur de la presse². En plus du *Télé Guide Goldorak* (5 F), mensuel puis bimensuel avec bandes dessinées, coloriage et posters, il y a les *Télé Guide Goldorak Pocket* (8 F) mensuel avec uniquement des bédésisations, puis *Télé Guide Goldorak Super Pocket* (10 F)³ et enfin un album publié en co-édition avec Jean Chapelle Éditeur : *Goldorak, Racines d'acier* avec un scénario de Michel Rebichon et dessins de Frank Chesqui⁴.

La commercialisation de ces bédésisations va de pair avec celles d'autres produits dérivés dont la promotion figure au sein de ces mêmes magazines. On peut se demander dans quelle mesure l'adaptation en bande dessinée n'est pas un simple prétexte à faire acheter un catalogue publicitaire déguisé sous la forme d'une revue en kiosque. La présence de nombreuses publicités manifeste également le fait que les acheteurs sont de potentiels collectionneurs, la présence d'autres produits dans ses pages venant en quelque sorte renforcer l'attrait du magazine. La chanson du générique est vendue à 400 000 exemplaires et le « Club des amis de Goldorak » compte 25 000 membres en 1979⁵, ce qui correspond à un public captif à qui l'on peut envoyer des informations concernant de nouveaux produits.

Ces bédésisations européennes et les nombreux produits dérivés élaborés pour être vendus en parallèle de la diffusion télévisée sont des produits supplétifs servant à combler l'attente du prochain épisode, à se remémorer les événements visionnés précédemment⁶, à jouer et interagir avec des éléments du monde fictif. Tous ces produits sont à mettre en parallèle avec d'autres activités du jeune public : le dessin des personnages, la création de récit, les jeux de rôle informels dans les cours de récréation. En tant qu'objets matériels, ils s'échangent et sont exposés à la vue des autres. Ils participent à une fonction socialisante autour de la fiction.

¹ Le responsable du projet est Patrick Manoukian, frère du présentateur de la *Nouvelle Star*. Il crée en 1987 les Éditions de Tournon spécialisées dans la presse pour enfants avec des produits dérivés du jeu vidéo ou de la télévision.

² Chiffres disponibles dans l'article suivant : Francis LAMBERT, « Les héros de télé revus et dessinés », *Télérama*, 9 décembre 1978, p. 33.

³ Il s'agit de refaçonnage des invendus en couplant deux numéros massicotés pour former un nouveau volume. Ainsi le n°11 de la version *Super Pocket* correspond aux volumes 21 et 22 de la version *Pocket*.

⁴ Paru en 1979.

⁵ Agnès CHAVEAU et Yannick DEHEE (dir.), *Dictionnaire de la télévision française*, Paris, Nouveau Monde éd., 2007, p. 281.

⁶ À une époque où le magnétoscope est encore rare, la fonction mémorielle des produits dérivés n'est pas négligeable.



Figure 40 : Les bédésisations de Goldorak paraissent dans des magazines rassemblant toute la culture sérielle de l'époque

Dans le cas de *Goldorak*, le succès commercial est donc immense. Le chiffre d'affaires engendré par les adaptations et produits dérivés est ensuite réparti entre la chaîne, les ayants droit originaux et l'intermédiaire. La directrice des programmes jeunesse d'Antenne 2 déclarait en 1980 : « À ce jour, dit, le chiffre d'affaires de *Goldorak*, en France, atteint un milliard de centimes »¹.

Suite au succès des ventes de bédésisation, les éditeurs de livres jeunesse plus traditionnels ont également adapté les séries animées en livres illustrés chez G.P Rouge et Or², dans la collection Bibliothèque Rose d'Hachette³ et chez Presse Pocket⁴. En espérant réitérer la réussite commerciale de *Goldorak*, l'éditeur de BD Dargaud s'était également lancé dans l'exploitation des adaptations avec un magazine consacré à *Albator* en 1980⁵. Il était tiré à 160 000 exemplaires avant de finir à 90 000 exemplaires en 1981. Les planches réalisées par un certain Five Stars sont ensuite éditées sous forme de 4 albums brochés⁶ et 6 albums cartonnés dans la « Collection junior »⁷ pour un total de 9 titres couleurs en un an. Les albums *Albator*, redessinés par Gigi, étaient édités pour leur part à plus de 100 000 exemplaires.

La plupart de ces bandes dessinées sont avant tout considérées comme des produits dérivés de peu de valeur symbolique mais d'une grande importance marchande. Cette déconsidération se perçoit à travers l'usage de pseudonymes et l'effacement de la plupart des noms. Dans le cas des *Télé Guide Goldorak Pocket*, seul apparaît le nom du lettré, un certain A. Lequéré. Dans certains cas, le « Fine » figurant en récitatif à la fin du chapitre italien n'a même pas été traduit dans la publication en français.

¹ Nicole DU ROY, « Les petites Poucet à l'assaut de Goldorak », *Télérama*, 26 novembre 1980, p. 23.

² *L'Espion de Véga, À l'attaque, Le Rêve d'Actarus, Bataille d'OVNI, Le Retour des montres, Vénusia à la rescousse, Le Requin aux dents d'acier, Cataclysme sur la planète bleue, L'Arme secrète de Véga, Alcorak se déchaîne.*

³ Jacques BLONDIN, *Goldorak l'invincible*, illustrations d'Estudios Bonnet, 1982.

⁴ Mark NAGOYASHI, *Les Aventures de Goldorak*, illustrations de J-F PENICHO, 1979 au format livre de poche.

⁵ *Albator (Le journal de Captain Fulgur présente)* est un mensuel publié par Dargaud et vendu 5 F. (Format 210x285 ; 10 numéros du 26 février 1980 à janvier 1981). Les dessins sont réalisés par Five Stars.

⁶ *Le corsaire de l'espace, Prisonniers du silence, La planète creuse et Albator et le vaisseau fantôme.*

⁷ *Albator, La bataille de l'espace, La revanche d'Albator, Le triomphe d'Albator, Le choc des planètes et Les Silvydres attaquent* (1981).

Au niveau graphique, les dessinateurs européens imitent le style des Japonais en redessinant parfois des images de la série. Ainsi la couverture du *Spécial Goldorak* n°7 de Editions Télé-Guide est une reprise de l'image de fin du premier épisode de la série où le portrait du héros est coupé en deux en hauteur avec à droite son apparence humaine et à gauche son visage masqué. Les couleurs sont similaires à celles qui sont utilisées dans les *comics* de l'époque et le découpage régulier en cases oblongues rappelle le « gaufrier » de certaines BD franco-belges. L'exotisme du graphisme est en quelque sorte désamorcé par la narration et le format de publication. Ces adaptations sont avant tout des produits conçus pour un public européen n'ayant aucune idée des standards de publication originaux japonais. En outre, la plupart des

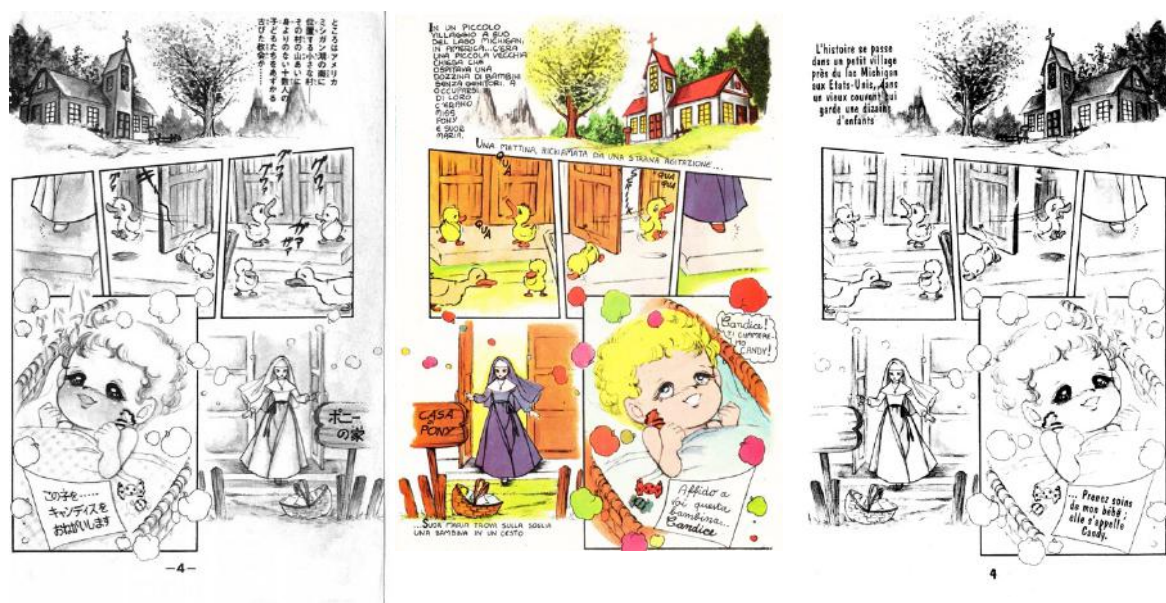


Figure 41 : De gauche à droite, planche originale *Candy*, colorisée et traduite en italien, retraduite en français

éditeurs européens non seulement ne savent pas qu'il existe des mangas à l'origine des séries télévisées, mais ils ne paraissent guère s'en soucier.

C'est dans une forme d'indifférence critique qu'est ainsi publié le manga original *Candy Candy* en France. Il est distribué en presse à partir de 1982 sous la forme du mensuel *Candy Candy Poche*¹. Il s'agit en réalité de la traduction française de la version colorisée publiée par l'éditeur italien Fabbri. La publication française ne comporte que 12 numéros s'étalant sur une année² alors que la version italienne comporte 326 numéros étalés sur 6 ans. Pour le public comme pour les éditeurs, *Candy Candy Poche* n'est qu'un produit presse comme un autre. En effet, le dessin animé était parallèlement décliné en bandes dessinées par des Européens chez les

¹ Vendue au tarif de 7 Fr, la publication est au format 150 x 210 mm. Brochée elle comporte environ 64 pages mais la pagination est fluctuante (n°1 juin 1982 - n°12 mai 1983).

² Par ailleurs, la série était déclinée chez les Éditions Télé Guide en magazine mensuel, *Candy Candy* (57 numéros, 5 F), en recueil de BD mensuel *Spécial Candy* (34 numéros, 48 p, 10 puis 12 F).

Éditions Télé Guide en magazine mensuel (*Candy Candy*)¹, en recueil de BD mensuel (*Spécial Candy*)². Ainsi en raison de la domestication du manga par Fabbri et du contexte de production promouvant une exploitation opportuniste à court terme en France, le succès commercial du premier manga pour enfant passe donc totalement inaperçu. D'ailleurs, lorsque l'éditeur Kodansha propose une version française du manga *Candy Candy* en 1993, celle-ci passe pour être la première traduction de l'œuvre chez les fans et par la suite dans Wikipédia³. De plus la notice du livre à la BNF est incomplète et ne référence que le tome 4 sur les 9 volumes publiés⁴.

Ce phénomène de bédéisation durant les années 1980 est ainsi lié à une conjoncture exceptionnelle où plusieurs facteurs entrent en compte :

- la méconnaissance du contexte de production japonais (le fait qu'il existe des mangas dont les *anime* sont des adaptations),
- la concurrence entre chaînes publiques et privées entraînant la forte diffusion de séries japonaises (avec un décalage temporel entre les situations française, italienne et espagnole),
- un vide technologique (non comblé par le magnétoscope encore trop coûteux pour le grand public),
- la présence d'un bassin de talents locaux (la France, l'Espagne et l'Italie ayant des secteurs de BD assez développés).

Mais l'élément clef est peut-être le flou juridique lié à une mauvaise communication entre l'Europe et le Japon. En effet, même si techniquement les possibilités de dialogue et d'information existent, en pratique les ayants droit japonais ne sont pas vraiment au courant de ce qui se fait en Europe et inversement. Pour mieux comprendre ce phénomène, nous allons comparer rapidement la situation de la bédéisation d'*anime* et le développement de séries Disney en Italie. Dans les deux cas, l'adaptation locale est liée à la transformation en bande dessinée d'un dessin animé. Mais les conséquences juridiques et économiques divergent fortement.

Dans le cas des *anime* dans les années 1970 comme dans celui de Disney dans les années 1930, la bande dessinée est conçue comme le produit dérivé d'un récit audiovisuel. Les courts métrages Disney diffusés au cinéma ont suscité de nombreuses adaptations non autorisées en

¹ 57 numéros à 5 Fr

² 34 numéros d'environ 48 pages vendu 10 puis 12 Fr.

³ Yumiko IGARASHI, Kyoko MIZUKI, *Candy Candy*, Paris, Presses de la Cité, 1993. Il est à noter que la notice incomplète à la BNF : elle ne comporte pas la mention de TBC, <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb43450202v>

⁴ Ces neuf volumes sont disponibles à prix d'or sur les sites comme ebay car un procès entre les auteurs empêche tout nouvelle republication de la série.

bande dessinées dans différents pays européens. En Italie, l'éditeur Mario Nerbini a acquis les droits d'exploitation en bande dessinée par le biais du distributeur italien des dessins animés. C'est dans ce cadre qu'est publié *Topolino*, magazine contenant la première aventure de *Mickey Mouse* dessinée par un Italien (Giove Toppi) le 31 décembre 1932. Or il existe déjà des *comics* mettant en scène le héros de Disney aux États-Unis et Nerbini est rapidement confronté aux représentants italiens de KFS (King Features Syndicate) qui gère les droits d'exploitation de ces bandes dessinées américaines. Nerbini achète alors la licence auprès de KFS afin de poursuivre la commercialisation de son magazine en traduisant en partie les *comics* et en produisant localement des récits. La première histoire réalisée en Italie et approuvée officiellement par Disney date de 1937¹. Après la Seconde Guerre mondiale, la production italienne devient de plus en plus importante jusqu'à atteindre 50% du volume des BD Disney produites². Les planches réalisées en Italie sont ensuite traduites dans différents pays pour les publications locales de Disney. Il s'agit donc d'une forme de « glocalisation » très ancienne : la production des planches est répartie entre plusieurs pays et chaque éditeur local adapte les planches aux goûts du public³.

En outre, la production italienne a modifié le format initial des *comics* Disney en popularisant des conventions spécifiques à ce pays. Les récits deviennent alors plus longs pour aboutir à une trentaine de pages. Certains sont basés sur des parodies d'œuvres littéraires du patrimoine italien comme *L'Enfer* de Dante. De plus, par le biais des traductions et commercialisations au sein du réseau Disney, des créations locales deviennent des standards globaux. Un personnage élaboré pour la publication italienne comme Paperinik (Duck Avenger en anglais) ou une série originale comme *W.I.T.C.H.* sont ensuite redistribués dans tous les pays où Disney est présent⁴.

La bédésiation des courts métrages *Mickey Mouse* a ainsi contribué à la création d'un réseau synergétique de créations locales à diffusion internationale par le biais d'une glocalisation. Ce processus n'aurait pas pu se mettre en place sans l'intervention de KFS et de la mise en relation des créateurs italiens avec l'ayant droit américain de la bande dessinée. Or, dans le cas

¹ Il s'agit de *Paolino Paperino e il mistero di Marte* de Federico Pedrocchi.

² Pour un aperçu des créateurs Disney italiens voir STAJANO, « Disney comics from Italy », *NAFS(k)uriren* 30-32, 1999-2000, consulté le 17 juin 2018, <https://www.cl.cam.ac.uk/~fms27/papers/1999-Stajano-disney.pdf>

³ Sur les parodies littéraires voir Duilio CAOCCI and Marina GUGLIELMI, « Fumetto e letteratura. La produzione Disney italiana: L'Inferno di Topolino », in Davide ARTICO e Maurizio MAZZINI (eds.), *Dalle Belle Lettere Alla Letteratura Di Massa*, Wrocław, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Filologicznej We Wrocławiu, 2017, p. 105-122.

⁴ « Twenty-two Disney magazines are published in Italy, including the weekly Topolino, one of the top five publications in the country. *W.I.T.C.H.*, was created and launched in Italy in April 2001 and is now available in 30 editions in 65 countries with a monthly circulation of more than 1 million. » Extrait du Walt Disney Company Fact Book 2005.

des bédésisations d'*anime*, ce relais ne s'est jamais fait. Plus précisément, il s'est mis en place uniquement au niveau de Fabbri à un moment où les ayants droit japonais ne voyaient pas l'intérêt d'une diversification des centres de production ou des centres de profit puisque le marché intérieur était largement suffisant. Ainsi, la continuation allographe de *Candy Candy* par les Italiens n'a pas été publiée en dehors du marché local contrairement à ce qui s'est produit pour les bandes dessinées de Disney produites en Italie. Autrement dit, la bédésisation d'*anime* n'a pas abouti à une collaboration internationale entre Européens et Japonais, alors que celle des courts métrages Disney a entraîné un processus de glocalisation et de diversification des centres de production pour une diffusion mondiale.

Ce processus de bédésisation contraste avec celui de la traduction de mangas originaux dont les séries télévisées diffusées en France sont des adaptations. Le premier éditeur à adopter cette stratégie commerciale avec succès est Glénat par le biais de *Dragon Ball* en 1993. Mais avant ce titre, de nombreux autres mangas ont été traduits en français avec des succès moindres et des stratégies éditoriales totalement différentes. Pour mieux comprendre en quoi la vente de *Dragon Ball* se distingue des tentatives de diffusion précédentes, nous commencerons par une rapide description du contexte socio-économique de la bande dessinée en France avant de montrer en quoi un changement dans le public cible a été capital dans la réussite de l'implantation du manga.

Mangas traduits et mise aux normes locales

À la fin des années 1970, si l'essentiel des ventes de bandes dessinées reste assuré par les titres destinés aux enfants, dans le monde de la production un processus d'artification est en place avec notamment la création de magazines destinés à un lectorat adulte comme *L'Écho des savanes* (mai 1972), (*À suivre*) (1978-1997) ou *Métal Hurlant* (1975-1987)¹. La signature prenait également une valeur plus importante comme l'indiquent les pseudonymes de Jean Giraud : Gir pour *Blueberry* et Moebius pour le *Garage hermétique*. Enfin la reconnaissance institutionnelle par le biais des initiatives de Jack Lang, alors ministre de la Culture, aboutit au « Sacre de la BD ». Il s'agit d'ailleurs du titre d'un article du *Monde* en 1985, lorsque Giraud reçoit le premier Grand Prix national des arts graphiques attribué pour la première fois à un auteur de bandes dessinées². Les 15 mesures annoncées en 1983 par Lang contribuent à transformer Angoulême

¹ *Hava-Kiri*, créé en 1960, avait été le premier magazine destiné aux adultes mais il avait dû lutter contre la censure et les règles juillet 1949. Voir Thierry CREPIN, Thierry GROENSTEEN (dirs.), *op. cit.*

² Bruno FRAPPAT, « Le sacre de la BD », *Le Monde*, 28 janvier 1985, consulté le 17 juin 2018, http://www.lemonde.fr/archives/article/1985/01/28/le-sacre-de-la-bd_2760575_1819218.html

en centre de la BD en France avec la création d'écoles et d'un musée. La promotion de ce médium est telle qu'elle aboutirait à une inversion générationnelle, les enfants apprenant à leurs parents comment lire, si l'on en croit cet article de 1986.

La culpabilité a changé de camp. [...]. Aucun potache français n'a plus honte de lire *Lucky Luke* ou *Adèle Blanc Sec*. Mieux encore, depuis que M. Jack Lang a reconnu dans la bande dessinée un mode d'expression à part entière, ce sont les parents, corde au cou, qui viennent confesser leur ignorance. Et M. Lionel Jospin, en visite au royaume de la « bulle », n'a pas échappé à cet aveu d'inculture : « Honnêtement, je lis davantage de bandes dessinées à travers mes enfants, que par moi-même. Beaucoup de mes copains me le reprochent. »¹

Si le journaliste semble sous-entendre que la BD est essentiellement une lecture juvénile, c'est surtout la BD adulte qui est à l'ordre du jour dans le monde de la production². Éric Maigret et Nathalie Heinich soulignent le fait que cette artification de la bande dessinée passe par la création d'un marché destiné aux adultes et d'une mise à distance des œuvres ciblant le jeune lectorat³. C'est pourquoi toutes les tentatives d'introduction du manga en France concernent des titres adultes que ce soit dans le domaine de la presse ou dans le secteur du livre.

Les premiers titres publiés sur le réseau de distribution de la presse sont l'œuvre de trois groupes distincts aux motivations très différentes. Dans le cas le plus ancien, le manga prend la valeur d'un témoignage d'une histoire et d'une philosophie japonaise dans une communauté d'interprétation très particulière : les amateurs d'arts martiaux. Selon un article de Christian Marmonnier dans le magazine *Tsunami*⁴, le manga aurait été édité pour la première fois en France par le biais de la presse spécialisée dans le judo. Ainsi il apparaît dans deux revues jumelles créées par Henry Plée, spécialiste des arts martiaux japonais. Les magazines proposaient des traductions en français et en anglais de revues spécialisées japonaises. « Oibara, un drame de samouraï historique en bandes » débute sa parution en mai 1969 dans *Judo KDK*⁵ tandis que « La dramatique histoire Budo du samouraï Shinsaburo »⁶ occupe une dizaine de pages dans *Budo Magazine Europe*⁷ en octobre de la même année. Les deux magazines fusionnent en 1970 pour devenir *Budo*⁸ qui poursuit la publication de mangas de genre à raison d'une dizaine de

¹ Daniel SCHNEIDERMAN, « Les "bulles" de M. Jospin », *Le Monde*, 28 janvier 1986, consulté le 17 juin 2018, http://www.lemonde.fr/archives/article/1986/01/28/les-bulles-de-m-jospin_2939494_1819218.html

² Voir à ce sujet les chapitres VIII et IX de Sylvain LESAGE, *op. cit.*

³ Éric MAIGRET, « La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée », *Réseaux*, 12, 67, 1994, p. 113-140. Nathalie HEINICH, « L'artification de la bande dessinée », *Le Débat*, 3, n° 195, 2017, p. 5-9.

⁴ Christian MARMONNIER, « *Budo*, père de la presse manga ? », *Tsunami*, septembre 1996 dans *Tsunami* 22

⁵ *Judo KDK*, 3 (volume 19 -5), mai 1969.

⁶ Il s'agit d'une traduction de *Bushidō Muzanden* (武士道無惨伝) de Takiguchi Yasuhiko (滝口 康彦) et Hiroshi Hirata (平田 弘史).

⁷ *Budo Magazine Europe*, 4 octobre 1969.

⁸ « La plupart de nos lecteurs demandent que ces histoires soient complètes. En un seul numéro, nous ne pouvons publier les 20 ou 30 pages classiques pour ces histoires. Mais dès que possible, nous allons leur consacrer une

pages par numéro¹. Les planches devant se lire dans le sens japonais, les cases étaient numérotées. Il n'y avait presque jamais d'indications sur le titre ou l'auteur original. Elles étaient adaptées par un certain Patrick Clerc. La présence de ces planches est liée au thème martial que partagent les magazines et les bandes dessinées. Elles permettent de présenter sous une forme divertissante les principes d'une philosophie, des récits historiques, une certaine vision du monde. Le support bande dessinée n'est pas choisi pour lui-même mais pour les thématiques qu'il véhicule. Le manga joue ici le rôle d'un gage d'authenticité puisqu'il s'agit de bandes dessinées japonaises initialement destinées à un public nippon.

Dans le deuxième cas, le manga est une forme spécifique du support livre alliant texte et image dans un récit digne d'intérêt pour la communauté des lecteurs de bande dessinée franco-belge. Ces promoteurs ne sont pas des professionnels intégrés dans les organisations éditoriales françaises. Ils sont des amateurs éclairés voulant faire partager leur passion. En 1978 paraît ainsi *Le Cri qui tue*, premier magazine destiné à promouvoir le support bande dessinée. Créé par Atoss Takemoto (履歴書)², japonais résidant en Suisse, cette publication propose des titres comme *Golgo 13* (ゴルゴ 13) de Takao Saito (斎藤隆夫), *Le Système des Super Oiseaux* d'Osamu Tezuka³, et des récits de Yoshihiro Tatsumi (辰巳 ヨシヒロ), Shōtarō Ishinomori (石ノ森 章太郎), Fujiko Fujio (藤子 不二雄), Masashi Ueda (植田 まさし). Le magazine s'éteint après six numéros en 1981 faute de lecteurs suffisant pour compenser les coûts. Parce qu'ils souhaitent intégrer le monde de l'édition de la bande dessinée dans la sphère linguistique franco-belge, Takemoto et ses associés se sont pliés aux conventions professionnelles de l'époque. Plus précisément, ils étaient même dans une sorte d'avant-garde. En effet, *Le Cri qui tue* sort quatre mois après (*À suivre*), revue de Casterman promouvant des bandes dessinées en noir et blanc pour un public adulte avec des récits au ton sérieux. Takemoto vise exactement le même public adulte avec des mangas en noir et blanc et c'est pour s'adapter aux conventions du métier et de cette communauté de lecteurs qu'il adapte les planches au sens de lecture européen.

quinzaine de pages, ce qui représentera environ la moitié d'une bande. Peut-être, avec l'augmentation des lecteurs abonnés, pourrions-nous augmenter le nombre de pages de la revue et alors publier des histoires complètes ». Éditorial, *Budo*, juin 1970. La revue s'achève en 1973.

¹ « La dramatique histoire budo du samouraï Shinsaburo » publié en 1970, « Samouraï Kito Zaëmon en 1971 ou « Le vagabond Naga Romono », « Kakei Sankuro ». « A la conquête du pouvoir » publiés en 1972 ; « L'assassin » (Ansatsu Sha), « Le duel » (Matashiaï), « Le démon de Gion » (histoire de Okia Sosa) également publiés en 1973.

² Pour un portrait de ce Japonais excentrique et passeur de culture, voir Julien BASTIDE, « Atoss Takemoto, l'ambassadeur manga », *AnimeLand*, 1 mars 2002, consulté le 1 février 2019, <https://animeland.fr/dossier/atoss-takemoto-l-ambassadeur-manga/> et Alissa DESCOTES-TOYOSAKI, « Un mousquetaire appelé Takemoto », *Zoom Japon*, n°44, 2014, consulté le 1 février 2019, <http://zoomjapon.info/2014/10/culture/un-mousquetaire-appelle-takemoto/>

³ Il s'agit de *Chōjin Taikei* (鳥人大系), qui a ensuite été publié chez Delcourt en 2006 sous le titre *Demain les oiseaux*.

Dans le troisième cas, le manga est un artefact à vendre dont l'origine diffère de ceux habituellement distribués par ces producteurs. Ainsi le manga fait une incursion dans la presse au travers de magazines traduisant des *fumetti*. Il s'agit du récit érotique *Androïde* de Sesaku Kanô et Kazuo Koike dans *Mutants*¹ et *Scorpio* de M. Yuu et K. Kazuya dans *Rebels*². Si l'éditeur participe plus activement au marché de la presse de bandes dessinées il n'est pas pour autant apprécié puisqu'il s'agit de la société Idéogram, filiale d'Elvifrance³. Cette dernière est connue pour ses déboires avec la loi de 1949 concernant les publications destinées à la jeunesse car elle édite des bandes dessinées érotiques. Le manga étant considéré ici comme un récit érotique comme un autre, les planches paraissent dans le sens de lecture occidentale pour ne pas perturber les habitudes du lecteur. Néanmoins Idéogram remontait les cases au lieu d'inverser la page.

Ces trois formats de publication du manga proposent des récits destinés à un public adulte et non à des enfants. Ils ne correspondent donc pas vraiment au cœur du marché de la bande dessinée française qui restait alors un produit culturel destiné à la jeunesse. En outre, que ce soit les récits de samourais, les *gekiga* ou les planches érotiques, les mangas proposés sont des récits inédits et non des œuvres déjà connues par le biais d'une adaptation en série télévisée. Il n'est donc pas étonnant que la création d'une niche (récit historique, récit noir, récit érotique) dans un secteur spécialisé (presse sportive, presse de BD, presse érotique) ait eu mal à perdurer. Dès le début, le sens de lecture pose problème aux éditeurs français et il est résolu de trois manières différentes : cases inversées, cases remontées, cases numérotées. Ces divergences se retrouvent dans les formats de publication ultérieurs.

Outre cette incursion du manga dans la presse, le manga est également introduit dans le réseau du livre à la fin des années 1970. Il s'agit de deux configurations qui correspondent aux interventions des dernières communautés décrites pour la presse. Parallèlement à la publication du *Cri qui tue* en kiosque, Takemoto publie en 1979 *Le vent du nord est comme le hennissement d'un cheval noir* de Shôtârô Ishinomori⁴. Pour faciliter la lecture, et se rapprocher du

¹ Il s'agit de *Jikken Ningyou Dummy Oscar* (実験人形ダミー・オスカー), manga SF et pornographique, publié dans les onze numéros de la revue *Mutant*, de janvier 1985 à janvier 1986.

² *Scorpio* de Yuu et Kazuya était publié dans *Rebels* à raison d'une trentaine de pages par magazine de 100 pages (du n°3 (juin 1985) à 9 (janvier 1986)).

³ A propos de la censure contre Elvifrance voir Jean-Mathieu MEON, « Illégitimité culturelle et censure de la pornographie : Le contrôle des bandes dessinées et des romans "pornographiques" en France depuis 1970 », in Régine BEAUTHIER, Jean-Mathieu MEON, Barbara TRUFFIN, (éd.), *Obscénité, pornographie et censure. Les mises en scène de la sexualité et leur (dis)qualification (XIX^e-XX^e siècles)*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2010, p. 127-141.

⁴ Il s'agit d'un récit d'une quarantaine de pages extrait de *Sabu to Ichi Torimono Hikae* (佐武と市捕物控) de Shôtârô Ishinomori (石ノ森 章太郎), série publiée entre 1966 et 1972.

standard du 48CC habituel de la BD franco-belge, ce manga est imprimé sur un grand format (22,5 x 31,5 cm). Après l'échec de son magazine, Takemoto¹ republie deux histoires courtes de Yoshihiro Tatsumi (*Good bye* et *L'Enfer*) en un seul volume intitulé *Hiroshima*, chez Artefact 1983. Il s'agit là encore de se rapprocher au mieux des conventions professionnelles de l'édition française.

Outre les initiatives du persévérant Takemoto, deux éditeurs installés publient ainsi des mangas en espérant avoir un retour sur investissement rapide car ces titres ont été préalablement publiés en anglais et d'autres langues, signe de leur potentiel commercial. En 1983, le premier volume de *Gen d'Hiroshima* (*Hadashi no Gen* はだしのゲン) de Keiji Nakazawa (中沢啓治) paraît chez Les Humanoïdes associés dans la collection « Autodafé ». Suite à l'échec commercial il faut attendre 2003 pour que les dix volumes de la série soient publiés par Vertige graphic². D'autre part, *Les Secrets de l'économie japonaise en bandes dessinées* (マンガ日本経済入門) de Shōtarō Ishinomori (石ノ森章太郎) est publié en 1989 chez Albin Michel dans un contexte économique favorable au Japon devenu deuxième puissance économique mondiale et suscitant la curiosité des Occidentaux. Ce manga ne rencontre pas non plus son public et seul le premier volume est traduit. Une fois de plus, il s'agit donc de projets n'ayant pas pour but de promouvoir le support bande dessinée et les planches sont retournées pour correspondre aux habitudes de lecture française. Il n'y a pas d'intérêt particulier des éditeurs traditionnels pour le support manga. Il ne s'agit que d'une démarche marchande au sein du marché du livre, ces titres n'étant que des produits livres comme d'autres.

Malgré ces échecs, preuve qu'il n'y avait sans doute pas de marché pour le manga adulte, Glénat se lance dans la traduction d'un titre pour un lectorat majeur : *Akira* (アキラ) de Katsuhiro Ōtomo (大友克洋). Dans ce qui pourrait être nommé la « légende manga de Jacques Glénat », réécrite régulièrement dans les interviews et articles qui lui sont consacrés³, l'éditeur grenoblois serait parti au Japon pour faire découvrir les œuvres françaises, mais n'y serait pas parvenu. En revanche il en serait revenu avec *Akira*. La légende est même relayée dans les

¹ Il poursuit avec *Coup d'homme* Yoshihiro Tatsumi en 1988 au Pseudo-éditions du 141^e ciel préédité dans le *Cri qui tue*.

² En grand format de 2003 à 2007 puis en poche de 2007 à 2011. À noter que ce premier volume de *Gen d'Hiroshima* fait l'objet d'une nouvelle édition chez Albin Michel, sous un autre titre (*Mourir pour le Japon*) en décembre 1990.

³ La « légende » est également relayée par les responsables éditoriaux. « Jacques Glénat était parti au Japon pour vendre des BD, et il y a découvert *Akira*. Du coup il est revenu sans avoir rien vendu mais en ayant acheté *Akira* ! » Interview Trent, « Laurent Muller des éditions Glénat », *mangagate*, 25 février 2006, consulté le 17 juin 2018, <http://www.mangagate.com/interview/editeur/glenat/laurent-muller-2006-02-25-16.html>

ouvrages anglophones, puisque ce titre est censé avoir « ouvert les vannes de l'invasion japonaise »¹. Ce raccourci lié aux pratiques du récit journalistique et à la création d'une posture d'éditeur en tant que pionnier doit être réexaminée plus précisément en confrontant la situation de Glénat dans l'économie de la bande dessinée en France et l'évolution socio-économique des années 1980-1990.

Petit éditeur indépendant, Glénat avait eu un immense succès commercial avec la série des *Passagers du Vent* de François Bourgeon dans les années 1980². Mais suite au procès perdu contre l'auteur de la série, l'entreprise a dû se restructurer et tenter de trouver un nouveau levier de croissance. En 1986, le label « Comics USA » de Fershid Bharucha avait ainsi été racheté aux éditions Albin Michel afin de diversifier le catalogue. Mais la BD américaine ne semblait pas séduire le public français autant que les récits historiques, notamment car elle avait toujours la réputation d'être destinée à un public enfant. Il fallait donc trouver un autre secteur pour augmenter les ventes de la société et compenser la perte du titre de Bourgeon. C'est sans doute pourquoi le manga a été choisi. En outre, il y avait un intérêt croissant pour les bandes dessinées japonaises dans les cercles d'amateurs de comics grâce à la publication de titres pour un lectorat adulte à partir de 1987 chez Eclipse³ et First Comics⁴.

D'autre part, l'enthousiasme de Moebius pour *Akira* suscite l'intérêt des amateurs de BD. Yves Schlirf, fondateur de Kana, a raconté le fait qu'il a découvert le manga d'Ôtomo à Angoulême par hasard grâce à l'auteur d'*Arzach* et que tous les éditeurs ont voulu acheter la licence⁵. Un article présentant rapidement ce manga avait même été publié en 1985 dans *Les Cahiers de la bande dessinée*⁶, revue appartenant à Glénat. Enfin, *Akira* est publié par Epic Comics (filiale de Marvel) aux États-Unis dans une version colorisée sur ordinateur par Steve Oliff à partir de 1988. La « découverte » d'*Akira* au Japon n'est donc pas le fait d'un hasard (ni d'un voyage au Japon). Elle correspond en réalité à une démarche commerciale intelligente. Le titre d'Ôtomo étant destiné à un public adulte, il correspond aux tendances du monde de la BD en France. Le titre ayant été préalablement traduit et retravaillé par les Américains, le travail éditorial à réaliser en interne est moindre ce qui constitue un gain de temps et d'argent.

¹ Ma traduction de : "opened the floodgates to the Japanese invasion". Brad BROOKS, Tim PILCHER (eds.), *The Essential Guide to World Comics*, London, Collins & Brown, 2005, p. 172.

² Prépublié dans le magazine *Circus* entre 1979 et 1984, la série comporte cinq tomes au format traditionnel 48CC.

³ L'éditeur en partenariat avec Viz Communications et Studio Proteus (traduction) a publié les titres suivants : *Appleseed*, *Mai*, *the Psychic Girl*, *The Legend of Kamui*, *Ranma 1/2*.

⁴ Ils ont notamment publié *Lone Wolf and Cub* en 1987 avec des couvertures signées Frank Miller, ce qui a contribué à susciter l'intérêt des amateurs de comics pour la BD japonaise.

⁵ Jean-Pierre Dionnet travaillant à l'époque chez Albin Michel voulait également acheter les droits d'*Akira* mais n'a pas réussi à convaincre les dirigeants. Voir Olivier RICHARD, Alain KAHN, *Les chroniques de "Player one" : 20 ans de jeu vidéo et de manga !*, Boulogne-Billancourt, Pika, 2010.

⁶ Thierry SMOLDEREN, « A l'école d'*Akira* », *Les Cahiers de la bande dessinée*, n°64, Juillet-juillet-août, 1985.

Si Glénat achète bien les droits d'exploitation d'un titre japonais, il ne semble pas particulièrement intéressé par le manga, ce qui était le cas de la majorité des agents du monde social de la BD. Le traducteur de comics, Jean-Pierre Jennequin estime qu'à cette époque la célébration du 9^e art correspondait essentiellement à celle des productions franco-belges.

En règle générale, les éditeurs de l'époque ignoraient totalement la bande dessinée extra-européenne. La BD franco-belge était tout simplement la meilleure du monde, la merveille des merveilles, le Commencement et la Fin. Tout ce qui se faisait à l'étranger n'avait aucune importance.¹

Ce contexte économique (nécessité de trouver un succès commercial) et social (célébration de la BD adulte) explique le choix d'*Akira* et son format de publication qui reprend la version colorisée américaine pour une diffusion en kiosque en 1990, deux ans après la parution et le succès outre-Atlantique. Cette traduction est ainsi disponible dans un espace de vente généralement associé à la bande dessinée et dans un format qui rappelle celui de l'album franco-belge en 48CC. Plus encore, la mise en couleurs et la réécriture des onomatopées (modifications effectuées dans la version américaine)² contribuent à rendre le récit plus familier et accessible au grand public.

Malgré une grande campagne de publicité et des partenariats avec des médias (*Libération* et la radio Europe 2), l'échec commercial est cuisant³. Glénat affirme : « Cette version en fascicules a été un bide total. [...] Le tirage était d'environ cinquante mille exemplaires et on n'en a même pas vendu dix mille ! »⁴. Par la suite, les planches sont republiées pour le circuit du livre dans une version cartonnée comprenant 14 volumes édités entre janvier 1991 et juin 1996. Le relatif succès en librairie est alors favorisé par la diffusion du film *Akira* au cinéma en mai 1991⁵.

Si les discours s'accordent pour construire la légende de Glénat comme découvreur d'*Akira* lors d'un voyage au Japon, ils se ne recourent pas en ce qui concerne *Dragon Ball*, chaque personne travaillant chez l'éditeur à cette époque-là revendiquant la paternité de la découverte. Dans plusieurs versions, Fershid Bharucha et Dominique Burdot qui géraient le label « Comics USA » auraient compris l'intérêt commercial de la licence lorsqu'ils ont vu des gamins acheter

¹ Olivier RICHARD, *op. cit.*

² Sur les modifications dans la traduction d'*Akira*, voir Martin DE LA IGLESIA, « The Task of Manga Translation: *Akira* in the West », *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 2016, Vol. 6, n°1, consulté le 1 février 2019, <http://dx.doi.org/10.16995/cg.59>.

³ Il faut préciser qu'à la même époque, la publication de BD en kiosque était en déclin, les titres sortant surtout en librairie en album. Ainsi en 1974 *Pilote* devient mensuel, *L'Écho des savanes* est racheté par Albin Michel après un dépôt de bilan, tandis que *Pif Gadget* s'arrête en 1993.

⁴ Cité dans Olivier RICHARD, Alain KAHN, *op. cit.*

⁵ Entre janvier 1991 et juin 1996 *Akira* est réédité dans une version cartonnée comprenant 14 volumes.

en import japonais des volumes de *Dragon Ball* dans la librairie spécialisée en comics Déesse. De son côté, Jacques Glénat récuse ces affirmations ainsi :

Tout le monde a inventé *Dragon Ball*. L'histoire, on la refait facilement après. Fershid Bharucha, qui était l'animateur de la structure Comics USA, a dit devant la justice que c'était lui qui l'avait trouvé. Marcel-Didier Vrac, notre ancien directeur général, a toujours prétendu que c'était lui. Dominique Burdot, maintenant qu'il n'est plus chez Glénat, a tout intérêt à soutenir qu'il était le grand découvreur de talents. Moi, je n'ai jamais rien dit. Donc *Dragon Ball* est arrivé un jour par hasard, c'est une fée qui l'a déposé chez Glénat.

En réalité, il semble que la décision de publier *Dragon Ball* soit liée à plusieurs facteurs. Le premier est le succès antérieur du titre à l'étranger. De même qu'*Akira* avait été publié avec succès aux États-Unis avant de l'être en France, *Dragon Ball* avait été édité en Espagne, premier pays occidental à traduire la BD de Toriyama et à conclure un contrat avec Shueisha. Glénat reprend la méthode de double publication espagnole en kiosque sous forme de demi-volumes qui paraissent ensuite en librairie en un tome relié. Là encore, la découverte et l'apport éditorial de Glénat sont à relativiser.

Le deuxième facteur expliquant le choix de *Dragon Ball* est lié aux pratiques éditoriales de bédésiation. Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'adaptation des séries animées en bandes dessinées réalisées localement est une technique permettant de profiter de la visibilité médiatique d'un récit afin de l'exploiter sous forme de produits dérivés peu coûteux dont la durée de vie est liée au temps de diffusion télévisée. Publier *Dragon Ball* en 1993 pendant que la série *DBZ* bat des records d'audience sur TF1 est un choix éditorial similaire à la bédésiation de *Goldorak* en 1978 en plein succès de la série à la télévision. D'ailleurs, cette démarche est précisément celle de l'éditeur espagnol qui avait d'abord cherché à acheter les droits d'exploitation de la série en BD avant d'être informé de l'existence d'un manga original et de négocier les droits de traduction de l'œuvre de Toriyama pour le territoire espagnol en castillan et catalan. Traduire une série déjà connue par le biais de la télévision assure un lectorat réceptif, épargne les efforts de promotion et réduit les coûts de production.

Plus encore, dans le cas français, la publication du manga *Dragon Ball* peut être perçue comme une seconde tentative d'adaptation de la série animée puisqu'elle arrive chronologiquement après la bédésiation produite par AB Productions pour le magazine *Dorothée Mag*. En effet, une BD *Dragon Ball* en couleurs dans le sens de lecture français avait été réalisée à partir de photogrammes de la série auxquels des bulles ont été ajoutées afin de retranscrire les

dialogues. Il s'agit de l'une des nombreuses bédésisations réalisées pour le magazine officiel de l'émission télévisée à partir des séries japonaises populaires qu'elle diffuse¹.

Le succès de *Dragon Ball* a encouragé Glénat à l'achat d'autres mangas dont les adaptations télévisées étaient diffusées en France comme *Sailor Moon* (Bishōjo Senshi Sērā Mūn, 美少女戦士セーラームーン)², *Ranma ½* (Ranma nibun no ichi, らんま½)³, *Dr Slump* (ドクタースランプ)⁴... D'autres éditeurs comme J'ai Lu et Kana ont suivi la même démarche en publiant les mangas originaux de séries populaires à la télévision : *Olive et Tom* (Captain Tsubasa, キャプテン翼)⁵, *Nicky Larson*⁶, *Ken le survivant, Max et Compagnie* (Kimagure Orange Road, きまぐれオレンジ★ロード)⁷, *Les Chevaliers du Zodiaque*⁸, etc.

Ainsi la logique de publication de *Dragon Ball* et d'un certain nombre de manga chez Glénat diffère totalement de celle d'*Akira*. Dans un cas, il s'agit de proposer une série de science-fiction à succès pour un public adulte dans un contexte de naissance de ce qui est ensuite nommé *graphic novel*. Dans l'autre, il s'agit de profiter de la popularité d'une série télévisée pour enfants par le biais d'un produit dérivé à bas coût.

Enfin, la publication de *Dragon Ball* entre dans la logique d'exploitation du secteur jeunesse. Alors que celui-ci était délaissé par les autres éditeurs en quête de reconnaissance symbolique à travers la publication de titres adultes, l'éditeur grenoblois occupe cet espace éditorial avec une nouveauté soutenue par une diffusion télévisée qui lui assure une publicité gratuite et un recrutement régulier de nouveaux lecteurs. En outre, la même année, le succès

¹ Parmi ces bédésisations réalisées à partir de photogrammes et publiées dans le *Dorothée Mag*, on compte des adaptations des *Chevaliers du Zodiaque* et de *Juliette, je t'aime*.

² Il s'agit d'un manga de l'auteure Naoko Takeuchi (武内 直子) publié initialement dans le magazine *Nakayoshi* (なかよし) entre 1992 et 1995, puis en recueil par Kodansha à partir de 1992. Réalisée par Toei Animation, l'adaptation animée comprend 200 épisodes diffusés entre 1992 et 1997 au Japon. Seuls 148 épisodes ont été diffusés en France dans le *Club Dorothée* entre 1993 et 1997. Publiée entre 1995 et 1998, la série est ensuite publiée chez un concurrent. Voir, http://www.glenatmanga.com/forum/licenses-sailor-moon-ranma-136_11312_1.html (consulté le 23 mai 2016)

³ Créé par la dessinatrice Rumiko Takahashi (高橋 留美子), *Ranma ½* a été publié entre 1987 et 1996 dans le magazine *Weekly Shōnen Sunday* avant d'être compilé en 38 volumes édités par Shōgakukan. L'adaptation animée compte 161 épisodes diffusés entre 1989 et 1992. Elle a été diffusée dans le *Club Dorothée* à partir de 1992.

⁴ Parus entre 1980 et 1985 dans *Weekly Shōnen Jump*, les 18 volumes *tankōbon* originaux ont été adaptés en 243 épisodes d'*anime* par Toei Animation entre 1981 et 1986. Seuls 53 épisodes ont été doublés et diffusés dans le *Club Dorothée* à partir de 1988.

⁵ Les 37 volumes de cette série conçue par Yōichi Takahashi (高橋 陽一) ont été publiés dans le *Weekly Shōnen Jump* entre 1981 et 1988. L'adaptation a été diffusée sur La Cinq à partir de 1988 sous le titre *Olive et Tom*.

⁶ Diffusée dans le *Club Dorothée* à partir de 1990, la série est une adaptation des 35 volumes de manga créés par Tsukasa Hōjō (北条 司) et publiés entre 1985 et 1991. Le manga a été publié par J'ai Lu à partir de 1996.

⁷ Publiée entre 1984 et 1987 dans le *Weekly Shōnen Jump*, cette série de manga d'Izumi Matsumoto (まつもと 泉) a été adaptée en 48 épisodes d'*anime* diffusés en 1990 sur La Cinq dans l'émission *Youpi ! L'école est finie*, avant d'être rediffusés à de nombreuses reprises sur d'autres chaînes.

⁸ Le manga a été adapté en *anime* et diffusé dans le *Club Dorothée* à partir de 1988. La traduction française du manga a été lancée en 1997 par Kana.

de *Titeuf* est lié à une logique de commercialisation similaire. Le premier album publié en 1992 était en noir et blanc et se destinait à un public adulte. Suite à son échec commercial, la série est réorientée pour un jeune public et publiée en couleurs ce qui lui permet de devenir un succès en termes de ventes.

Comme tous les premiers éditeurs de BD japonaise (à l'exception des publications dans les magazines d'arts martiaux), Glénat a adopté une politique de traduction favorisant la lisibilité et l'accessibilité pour un lectorat français, effaçant les éléments culturels trop japonais. Rappelons que dans les années 1990, le manga était un objet inconnu du grand public. La stratégie de traduction de Glénat correspond à la « domestication » du contenu et du contenant en vue de resémantisation d'un objet culturel étranger. Il ne s'agit pas seulement de la traduction linguistique mais aussi de la fabrication d'un objet conforme aux attentes d'un public local spécifique et des valeurs sociales qui lui sont attribuées. Dans la collection « manga » de Glénat, paraissent en petit format de poche et en noir et blanc, des titres comme *Ranma ½* et *Sailor Moon* suite au succès de *Dragon Ball* dans ce format de poche.

Au niveau de la fabrication, le façonnage tend à rapprocher le manga des standards français avec un papier blanc lisse et non crème et légèrement bouffant chez les Japonais. La couverture cartonnée est souple avec des rabats pour renforcer la rigidité de l'objet au lieu d'être une couverture souple recouverte d'une jaquette amovible. Les planches sont inversées pour

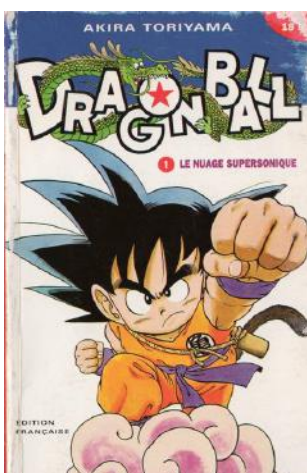


Figure 43 : Première publication de *Dragon Ball* en kiosque en demi volume

que la lecture se fasse dans le sens français, les onomatopées sont traduites et redessinées. La traduction passe sous silence les éléments faisant référence à la culture japonaise.

Cette domestication du manga par Glénat est similaire à celle qui s'est produite en Italie pour la publication de *Candy Candy* ou aux États-Unis pour celle d'*Akira* à ceci près que l'éditeur français n'a pas cherché à coloriser les planches une fois inversées et traduites. Glénat a suivi le modèle de Studio Proteus en Amérique. Les libertés prises par les intermédiaires locaux par rapport aux œuvres originales s'expliquent en partie par la relative confiance des éditeurs japonais

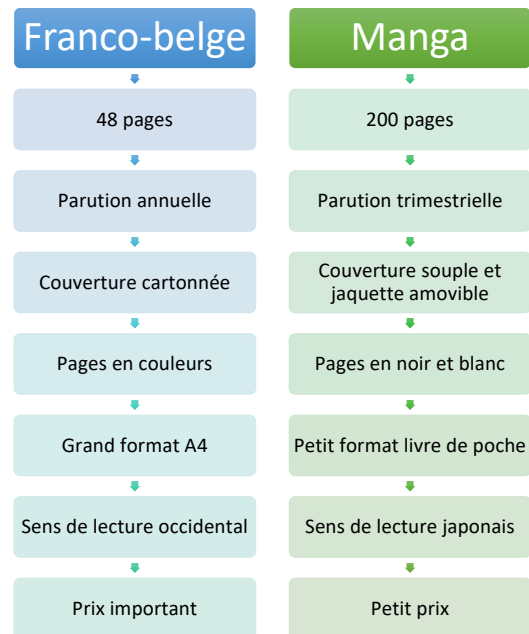


Figure 42 : Différenciation des formats franco-belge et "manga"

face aux compétences supposées des entreprises locales. Mais elles sont surtout liées à l'absence totale de contrôle des ayants droit japonais qui non seulement ne cherchaient pas activement à exporter leurs titres à l'étranger (en dehors des États-Unis) mais ne semblaient que peu se soucier du faible pourcentage de vente produit.

La vente des droits d'exploitation de *Dragon Ball* aux Espagnols est l'une des anecdotes le plus citées dans le milieu de l'édition du manga et elle témoigne parfaitement du désintérêt des Japonais pour l'exportation de leurs bandes dessinées. Après avoir vu l'*anime* sur la chaîne catalane, le directeur de Planeta deAgostini Comics avait cherché en vain à joindre l'éditeur original de la bande dessinée pour acheter les droits de diffusion à l'étranger. Dans le documentaire vidéo accompagnant le livre *Songokumanía: El Big Bang del Manga*¹, il raconte qu'un fax a été envoyé toutes les semaines au Japon pendant plus de six mois avant que Chigusa Ogino de l'agence Tuttle-Mori, spécialisée dans la gestion et ventes de droits ne les contacte et serve d'intermédiaire. Casey Brienza a recueilli le témoignage d'un agent littéraire travaillant chez Tuttle-Mori qui souligne le désarroi des éditeurs japonais face aux fax de Barcelone :

Tous ces fax qui arrivent de Barcelone manifestent le fait que personne n'est allé vendre du [manga] en dehors du Japon. Un point c'est tout. Peu importe ce que dit la [presse] aujourd'hui — nous avons conquis tel ou tel marché à l'étranger — quand on en parle, cela ressemble à, vous savez, nous sommes allés prendre toute cette part de marché, etc. Mais si vous aviez été là-bas... Je tiens toujours à préciser aux gens qu'il n'y avait pas de marché. Aucun éditeur japonais n'est parti à l'international pour trouver un marché. Donc tout s'est fait de manière très passive².

Actuellement, la vente de droits de mangas représente 20% des activités de Tuttle-Mori et occupe six personnes à temps plein. Mais dans les années 1990, personne n'était en charge de ce domaine. De la même façon, Shueisha ne possédait pas de département pour gérer les droits internationaux, et personne ne parlait vraiment anglais ni ne savait comment rédiger un contrat d'édition international. *Dragon Ball* a été la première série de Shueisha vendue en Occident et la publication du manga en catalan et castillan est la première version de cette série en dehors du Japon.

L'attitude des éditeurs japonais face à ces demandes d'exploitation étrangère a également beaucoup évolué comme le souligne l'agent littéraire interrogé par Casey Brienza :

¹ Oriol ESTRADA, *Songokumanía: El Big Bang del Manga*, Sant Cugat del Vallès, Edicions Xandri, 2016.

² Ma traduction de : "All of those faxes coming in from Barcelona actually symbolize how no one went out from Japan to sell [manga]. Period. No matter what the [journalistic] press says today—we have such and such a market abroad—when it gets reported it sounds like, you know, hey, we went out to get all this market share, etc. But if you had been there ... I still make a point of making this clear to people that there wasn't a market. No Japanese publishers went out to find a market. So it was all very passive". Casey BRIENZA, *Manga in America: Transnational Book Publishing and the Domestication of Japanese Comics*, London, Bloomsbury Publishing. Édition du Kindle, Emplacements du Kindle 1828-1832 ??.

Au début, il n'y avait personne, juste des éditeurs totalement contrariés. Puis vous parvenez à avoir une première personne, réticente, mais quand celle-ci est satisfaite et vous commencez à avoir plus de monde. Et puis la quatrième étape est que vous avez un département des droits, qui s'appelle une « division internationale des droits ». Ensuite, ils installent des ordinateurs et des logiciels conçus pour que tout soit calculé. Il faut donc une, deux, trois, quatre, cinq étapes, pour obtenir un très bon département. Et il faut aussi les bonnes personnes, travaillant à l'éditorial, des personnes brillantes. Après vingt ans, vous pouvez obtenir des réponses très rapidement¹.

Autrement dit, au Japon, non seulement personne ne se souciait de l'exportation mais les éditeurs étaient ennuyés de voir que des sociétés étrangères puissent chercher à acquérir les droits de publication.

En ce qui concerne le territoire français, la publication de *Dragon Ball* a également donné lieu à un jeu de pistes de la part des éditeurs hexagonaux pour trouver les bons interlocuteurs japonais. L'ancien directeur de Glénat Manga, Dominique Burdot, relate ainsi sa version des faits concernant l'achat des droits de *Dragon Ball* :

Au départ, je pensais que les droits étaient chez AB Productions. Je suis passé par TBC (Tokyo Business Consultants). Matsumoto, le patron de TBC, m'a emmené dans sa belle voiture voir Marc Sillam chez AB, à la Plaine-Saint-Denis. Je lui ai dit que j'aimerais bien publier la BD. Il m'a répondu que c'était un produit qui était mort, que c'était fini et qu'en plus ils n'avaient pas les droits, qui appartenaient à Shueisha. Je suis sorti un peu miné. À l'époque, Shueisha n'avait pas de service de vente de droits à l'international. On a cherché alors plein de portes d'entrée, avec des Italiens basés à Tokyo notamment. Finalement, Matsumoto m'a organisé un rendez-vous avec Makino, un représentant de Shueisha qui venait à Paris. [...] Il nous a pourtant fait confiance. Il avait perçu une envie. Et personne n'en voulait du manga *Dragon Ball* ! Même les Japonais étaient étonnés qu'on veuille acheter les droits.

De son côté Jacques Glénat souligne le fait que *Dragon Ball* a été vendu à bas prix car personne ne voulait du titre :

À l'époque chez Shueisha, il y avait M. Makino. Il s'occupait des ventes internationales mais il travaillait essentiellement avec la zone orientale (Corée, etc.). La rencontre avec lui a été importante. Il savait qu'il avait un trésor entre les mains. Moi, je ne pouvais imaginer qu'il y aurait un tel succès, même au vu des résultats obtenus en Asie. [...] J'en serai toujours reconnaissant à Makino. Il aurait pu avoir une attitude de vendeur de droits à l'américaine, être seulement intéressé par le montant de l'à-valoir, sans regarder les chances d'éclosion du succès. Il a été courageux parce que l'à-valoir de l'époque n'était rien du tout, nous n'aurions pas eu les moyens de mettre plus. D'un autre point de vue, il était aussi content de trouver Glénat puisque personne d'autre ne voulait à l'époque de *Dragon Ball*, mais il y a eu une relation fondamentale extrêmement forte.²

¹ Ma traduction de : "You have no people in the beginning, just editors who are totally annoyed. Then you have your first person, unhappy, but then the person turns happy and then you start to get more people. And then the fourth stage is that you have a rights division, and it's called an "International Rights Division." Then they have computers and software made to get this all calculated. That's one, two, three, four, five stages, and then you have a really nice department. And also the right people, from manga editorial, the brightest people. After 20 years, you can get answers very quickly. » *Ibid*, Emplacements du Kindle 1819-1827.

² Cité dans Olivier RICHARD, Alain KAHN, *op. cit.*

Si l'on en croit Glénat, aucun éditeur ne souhaitait traduire des mangas ce qui expliquerait des droits peu élevés. Il est sans doute nécessaire d'ajouter qu'aucune société française ne semblait vraiment comprendre le système du *media mix* tel qu'il se pratique au Japon et la chronologie des réceptions mise en place.

Les dessins animés étant diffusés avant que les originaux ne soient publiés, certains ont sans doute pu croire que les mangas étaient des produits dérivés des *anime*. D'ailleurs, il y a eu un problème de publications officielles mais non légales : un livret à part de 64 pages de manga traduit du japonais a été introduit dans un magazine *Dorothée Spécial histoires complètes* daté du 29 avril 1992. L'éditeur de presse français a rassemblé en un mini volume une



Figure 44 : Exemple de bédésiation à partir de captures d'écran réalisées par AB Productions actuellement revendu sur Ebay

suite d'événements présentant un nouveau personnage (Trunks) en redécoupant les chapitres 329 à 333 du manga original (sans respecter le format de chapitres initiaux). Ce qui est présentée comme une « histoire complète » est publié au format 14x20 cm, en noir et blanc mais dans un sens de lecture française et avec des éléments redessinés afin de faire disparaître les onomatopées japonaises, Or, si AB Productions avait bien les droits d'exploitation de la série télévisée et le droit des produits dérivés, la société n'avait pas celui de publier la bande dessinée originale. Le magazine s'arrête d'ailleurs après ce deuxième numéro¹. Cet incident montre qu'au niveau des intermédiaires français, la chronologie des médias, la distinction entre l'œuvre originale et l'adaptation (et la cascade des ayants droits japonais selon les médias) ne semblait pas évidente, ce qui explique qu'elle l'est encore moins auprès du grand public à cette époque. Chose étonnante, au lieu d'acheter les droits d'exploitation du manga, AB Productions a préféré continuer de faire des bédésiations à partir de photogrammes car la production d'émissions télévisées et l'exploitation de produits dérivés proposent des retours sur investissement bien plus

¹ Dans le premier numéro paru en avril 1992, un fascicule de 64 pages contenant des planches inédites de *City Hunter* avait été inséré en supplément. Là encore, AB Productions n'avait pas les droits d'exploitation de la bande dessinée originale.

importants et rapides que la publication de bandes dessinées. Ainsi la publication du manga *Dragon Ball* en France résulte d'une série de hasards heureux liés à un contexte médiatique (succès de la série télévisée), économique (retrait des éditeurs de bandes dessinées du secteur jeunesse, absence d'intérêt pour l'édition de la part d'AB Productions).

Ainsi, dans l'écosystème français la chronologie des médias est à rebours de celle qui a cours au Japon. Le manga original n'a été traduit qu'en 1993, après l'édition de jeu vidéo (1990)¹, et la diffusion du dessin animé (à partir de 1988)². Cette succession crée un horizon d'attente défavorable pour le manga qui apparaît pour le public français comme un produit dérivé, à la manière des bandes dessinées en couleurs produites en Europe dans les années 1980. Pis encore, *Dragon Ball* ressemble à un produit de peu de valeur en raison de son format de poche et l'absence de couleurs. Comme il se destine à un public d'enfants, ce manga va à contre-courant des précédentes publications de bandes dessinées japonaises ciblant un lectorat adulte dans une logique d'artification propre à ce secteur de l'imprimé qui cherche à obtenir une reconnaissance symbolique en désavouant les jeunes consommateurs. L'ordre de la réception des médias amalgame le dessin animé avec la bande dessinée et la mauvaise réputation des séries japonaises ternit durablement l'image du manga. Le premier canal de diffusion imprègne de manière durable le cadre d'interprétation du récit quel que soit le format adopté par la suite. Ainsi, l'imaginaire médiatique local influe considérablement sur l'horizon d'attente en l'absence de connaissance générique, intertextuelle ou contextuelle sur les fictions sérielles étrangères.

¹ Il s'agit du jeu *Dragon Ball: Shenlong no Nazo* (ドラゴンボール 神龍の謎, 1986) connu en Français sous le titre *Dragon Ball: Le Secret du Dragon* (1990). Le titre est connu par les fans de la série pour les traductions approximatives et les éléments censurés par rapport à la version originale.

² À cette liste il faudrait ajouter la sortie de cassettes VHS comportant trois épisodes (1989), de multiples disques et fascicules avec cassette audio reprenant les génériques de la série, des livres de coloriage, etc. La série a été amplement exploitée sous tous les supports par AB Productions avant que Glénat ne publie l'œuvre originale.

Un *Dragon Ball* pédophile et violent ?

La traduction et la diffusion de *Dragon Ball* en France résultent de conjonctures particulières qui favorisent la transformation de la fiction selon les conventions de production en place lors de son exploitation. L'*anime* est domestiqué, adapté et doublé dans le cadre des émissions jeunesse à une époque d'effervescence télévisuelle où les concepts de jeunes publics se forment. Les différents intermédiaires ont eu la volonté louable de protéger le jeune public et d'améliorer les œuvres qui leur sont destinées en procédant à de nombreuses modifications. Considéré par les intermédiaires comme un produit dérivé des séries télévisées, le manga est également domestiqué au niveau de sa traduction linguistique et de son format pour le marché de la bande dessinée local, où les bédésisations de dessins animés étaient jusqu'alors une pratique courante et amplement utilisée par les sociétés de production audiovisuelle. Dans les deux cas, les nombreuses modifications apportées par les intermédiaires français ont contribué à créer des œuvres inédites, distinctes des originaux japonais. Ainsi, quand bien même le succès de *Dragon Ball* doit autant aux intermédiaires français qu'à la singularité de l'œuvre originale, pour le public c'est le Japon qui envahit le paysage culturel hexagonal par l'établissement d'un nouvel imaginaire sériel. Les discours sociaux autour des fictions pour enfants et des nouveaux médias contribuent à former un horizon d'attente spécifique dans lequel *Dragon Ball* est perçu par certains comme une œuvre pédophile et violente.

Comme *Goldorak* en son temps, l'*anime* est d'autant plus fortement critiqué qu'il semble fasciner le jeune public¹. En l'occurrence, le *Dragon Ball* français est presque plus brutal que l'original puisque le public hexagonal n'est pas en mesure de comprendre et d'apprécier les références humoristiques. Comme il ne connaît pas les stéréotypes sériels dans les mangas japonais, il ne perçoit pas non plus les éléments liés à une tradition narrative et une conception particulière de la maîtrise du corps. Ainsi, la célébration de l'effort et du dépassement de soi propre au *supokon* a été perçu comme une apologie de la violence. Les nombreux combats, où des protagonistes gravement blessés poursuivent l'affrontement grâce à leur maîtrise mentale sur la douleur, deviennent autant de signes de cruauté dont il faut préserver l'enfant.

D'autre part, *Dragon Ball* a d'abord été introduit en France par le biais de la série télévisée qui, comme nous l'avons souligné dans la partie précédente, a la particularité d'allonger les nombreuses scènes de combat et d'entraînement physique, d'augmenter la durée des conflits et

¹ 70% des 11-14 ans devant leur poste de télévision ont pu le regarder chaque semaine. Ces résultats Médiamétrie sont cités par MAIGRET, *op. cit.*

de rendre plus dramatique les situations de détresse. Le deuxième format par lequel *Dragon Ball* est introduit est le jeu vidéo. Là encore, le support met en valeur les combats par rapport à d'autres aspects de la série. La chronologie des médias joue alors en défaveur du manga en enracinant l'image d'une série violente où les combats sans fin se succèdent. Certes, le manga repose en grande partie sur ces éléments, mais ils ne sont pas les seuls.

Les discours de la presse *mainstream* et les condamnations du CSA rendent manifeste cette interprétation négative. Consacré au phénomène commercial autour de la série, un article du *Monde* de 1995 insiste sur le caractère sanguinaire des personnages : « Les traits des personnages se sont faits subitement plus agressifs, les muscles plus saillants et les aventures chaque fois plus abracadabrantes, prétextes à d'interminables combats »¹. Le journaliste souligne les « convulsions de ses personnages » pour montrer que la série est inadaptée au jeune public. Il en vient à réhabiliter *Goldorak* qui avait pourtant été décrié lors de sa diffusion en 1978 : « tandis que la mort était absente des épisodes du mythique *Goldorak*, elle est non seulement visible dans *DBZ* mais toujours précédée d'une longue agonie (habits déchiquetés, yeux injectés de sang, corps égratignés) [...] »². Ce que souligne avec insistance le journaliste, c'est la glorification de la brutalité physique nécessaire à la valorisation des vertus martiales du héros. La souffrance est un corrélat nécessaire à l'expression de la puissance.

Au lieu d'être considérée comme un stéréotype amplifié du récit de formation, la mise en scène de la performance corporelle et de l'âpreté du combat est condamnée au nom d'une représentation idéologique de l'enfant comme public faible et influençable par la fiction. Ainsi toutes les techniques narratives et graphiques mises en place pour héroïser la figure du combattant sont assimilées à des mises en valeur de la violence. Ces discours médiatiques s'appuient sur les thèses de l'école de Francfort selon lesquelles les consommateurs sont les victimes passives des industries culturelles transnationales³. Cette hypothèse pessimiste est généralement renforcée lorsque le consommateur est un enfant et que les adultes effectuent les choix à sa place selon leur propre image socialement construite de la jeunesse⁴.

Tandis que les parents adoptent en général une position critique face à l'invasion supposée des produits culturels japonais, beaucoup d'enfants semblent accueillir avec plaisir cette forme de narration inédite dans le paysage culturel qui leur est destiné. Comme le

¹ Frédéric Peugeot, « Le phénomène « DBZ », *Le Monde*, 3 septembre 1995.

² *Idem*.

³ Max HORKHEIMER, Theodore W. ADORNO, "The culture industry: Enlightenment as mass deception", in Max HORKHEIMER, Theodore W. ADORNO, *Dialectic of enlightenment*, Stanford, Stanford University Press, 2002, p.94-136.

⁴ Hannah DAVIES, David BUCKINGHAM, Peter KELLEY, "The worst possible taste: children, television and cultural value", *European Journal of Cultural Studies*, 3, 1, 2000, p. 5-25.

remarque Éric Maigret, le succès de *Dragon Ball* est lié au fait qu'il « échappe largement aux injonctions familiales et aux conventions assez sages des autres productions télévisuelles »¹. Chez les enfants de 8-11 ans qu'il a interrogés, la violence perçue est en fait une « violence rituelle, codée, et non une violence réaliste »². Plus encore, les jeunes garçons s'identifient avec Son Goten et Trunks (personnages qui ont approximativement leur âge) et découvrent à travers leurs actions des « représentants actifs, s'attribuant déjà l'autorité physique des adultes dans une version peu édulcorée de la lutte éternelle du bien et du mal »³. Il ne faut néanmoins pas croire que la réception de *Dragon Ball* est uniforme auprès du jeune public puisque Maigret souligne que les amateurs plus âgés reprennent le discours des parents pour favoriser la consommation de séries américaines ou de films perçus comme plus réalistes et moins enfantins, amalgamant ainsi le support médiatique, la forme de la narration et le public cible. L'étude insiste également sur la différence de réception selon les catégories socio-professionnelles (succès plus important dans les catégories intermédiaires et supérieures), le lieu d'habitation (milieu plutôt urbain) et le genre (les filles rejetant la série en raison de la présence de sang alors que la chaîne a coupé tous les extraits où il y en avait). Cette réception différenciée intergénérationnelle et intragénérationnelle montre la labilité de cette production culturelle transnationale.

On peut également se demander dans quelle mesure l'absence de compréhension des polémiques chez l'audience la plus jeune lui a permis de se fondre dans la situation de communication originale et de lire le texte domestiqué comme un récit de formation. Rappelons que *Dragon Ball* reprend de nombreux motifs hérités du manga de sport, *supokon*. Ces séries valorisent la persévérance face à l'adversité, le sacrifice de soi et une représentation traditionnelle de la virilité. Le genre a évolué au cours des années 1980 pour s'adapter au public moins enclin à suivre les directives autoritaires d'un entraîneur paternaliste. Une même évolution des mentalités et des représentations sportives a eu cours en France. Selon Lemonnier, les notions de prouesse et de compétition ont été remises en question durant les Trente Glorieuses : « Rigueur, sacrifice, plaisir différé semblent révolus dans un contexte porteur de jouissance consumériste et de confort quotidien »⁴. Toutefois, l'idée de surpassement demeure dans nombres de séries publiées dans *Shōnen Jump*, que ce soit *Dragon Ball*, *Chevaliers du zodiaque* ou *Ken le survivant*. Cette virilité traditionnelle est précisément ce qui semble apprécié par une partie du public interrogé par Maigret.

¹ Éric MAIGRET, « Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit Manga », *Réseaux*, 17, 92-93, 1999, p. 246.

² *Idem.*

³ *Ibid.*, p. 248.

⁴ Jean-Marc LEMONNIER, « Jeunesse et sport dans les années soixante. Les valeurs de la compétition en question », *Les Sciences de l'éducation*, 2010, p. 83.

Pour les amateurs de violence et de sexe, les mangas participent surtout de la construction d'une masculinité adolescente fondée sur des valeurs de virilité. Les fans ironisent sur les dessins animés pour enfants et sur toutes les productions aux valeurs « féminines » qu'ils refusent activement de ranger dans la même catégorie que leurs lectures ou consommations vidéo. Ils découvrent dans les contenus des mangas ce qui est censuré dans les autres médias pour jeunes et qui a assez largement disparu des productions européennes et américaines.¹

En ce sens, ce lectorat a bien perçu que cette catégorie narrative s'adresse à une audience masculine et lui sert de récit de formation, les combats étant autant d'étapes nécessaires à la transformation en héros. Les personnages de *Dragon Ball* ont pu jouer le rôle dans la construction d'une identité masculine de la même manière que les personnages de super héros dans les comics ont contribué à l'apprentissage d'une identité problématique².

Cette lecture de la série comme récit de formation valorisant la virilité se retrouve dans d'autres pays. Par exemple, Elena Kolesova s'est intéressée à l'articulation locale des identités néozélandaises à partir d'éléments internationaux en interrogeant les membres du « Saiyans Touch club », club de Touch Rugby de Hamilton dont le nom fait référence à la race extraterrestre du héros de Toriyama. Elle souligne que plusieurs facteurs entrent en compte dans ce rapprochement entre fiction japonaise et pratique sportive : la disponibilité du programme à la télévision, les origines asiatiques ou les emplois en Asie de certains parents, mais surtout la reformulation de la culture guerrière des Maoris à travers des symboles issus de la culture populaire d'un autre pays.

Les fondateurs de l'équipe Saiyans Touch Rugby ont expliqué que la culture maorie encourageait les jeunes hommes à devenir des guerriers. Cependant, ils ne parvenaient pas à trouver des modèles exemplaires dans leur quotidien et cela les a amenés à se tourner vers des guerriers fictifs.³

Les héros de *Dragon Ball* remplacent ainsi les guerriers de la culture maori et servent de modèles pour des groupes de jeunes hommes.

En France, le lien entre virilité idéalisée et la série *DBZ* se perçoit à travers la musique rap. Le nom du collectif de hip-hop Saïan Supa Crew (1998-2007) fait évidemment référence à la race extraterrestre à laquelle appartient Goku⁴. Leur premier disque autoproduit (*Saïan Supa Land*) est sorti un an après l'arrêt de la diffusion de *Dragon Ball* sur TF1. D'autres références ont

¹ MAIGRET, *op. cit.*, 1999, p. 254.

² Éric MAIGRET, « "Strange grandit avec moi". Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros », *Réseaux*, 13, 70, 1995, p. 79-103.

³ Ma traduction de : "The founders of Saiyans Touch Rugby team confessed that Maori culture encourages young men to become warriors. However, they struggled to find real life role models among them and it made them to turn to some fictional warriors". Elena KOLESOVA, "Dragon Balls and Rugby Balls: Negotiating cultural identity on the sports field", in Elena KOLESOVA and Scott WILSON (eds.), *Cool new Asia: Asian popular culture in a local context*, Auckland, Unitec ePress, 2012, p. 149.

⁴ Stéphanie Binet, « Saïan Supa Crew - De l'autre côté du rap », *Liberation*, 3 décembre 1999, consulté le 5 juin 2019, https://next.liberation.fr/musique/1999/12/03/saian-supacrew-de-l-autre-cote-du-rap_290756

été signalées dans plusieurs articles de presse que ce soit dans le magazine *Les Inrockuptibles*¹, ou *Le Monde*². Le récit épique de Toriyama a ainsi pu être utilisé par une partie du public ayant grandi avec lui comme un modèle hétérogène dans la formation individuelle, notamment pour des personnes ne se reconnaissant que difficilement dans les fictions audiovisuelles ou livresques qui sont destinées à la jeunesse. D'une certaine manière, une partie du jeune public a pratiqué ce que Michel de Certeau nomme le « braconnage »³ et Richard Hoggart l'« attention oblique »⁴. Au lieu de suivre les recommandations des « entrepreneurs de morale »⁵, ils se réapproprient et réinterprètent les fictions narratives qui leur sont destinées.

La domestication des productions japonaises a ainsi largement contribué à leur succès en France malgré les polémiques. Cette stratégie est toutefois remise en question par une partie du public qui a accès aux œuvres originales. Ces récepteurs devenant producteurs sont à l'origine d'une deuxième phase d'exploitation que nous allons détailler dans la partie suivante. Ils introduisent progressivement un nouveau paradigme de lecture des fictions populaires japonaises en contribuant à leur artification, en renversant les stigmates d'indignité en gage d'authenticité.

¹ Xavier Ridet, « Comment *Dragon Ball Z* influence le rap français », 23, mars 2016, consulté le 5 juin 2019, <https://www.lesinrocks.com/2016/03/23/musique/musique/dragon-ball-z-influence-rap-francais/> Le journaliste répond à un article américain soulignant l'influence de la série sur le rap anglophone. Voir Aja Romano, « Why do rappers love 'Dragon Ball Z' so much? », *dailydot.com*, 19 mars 2016, consulté le 5 juin 2019, <https://www.dailydot.com/parsec/hip-hop-artists-dragon-ball-z/> Un autre article signale l'existence d'un collectif de rappers suisses : DBZ FAM. Voir Rosita Boisseau, « A Bercy, une grand-messe internationale hip-hop », *Le Monde*, 11 mars 2013, consulté le 5 juin 2019, https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/03/11/a-bercy-une-grand-messe-internationale-hip-hop_1846158_3246.html?xtmc=rap_dbz&xtcr=1

² Pauline Croquet, « PNL, Orelsan ou IAM : le manga source d'inspiration du rap », *Le Monde*, 11 avril 2019, consulté le 5 juin 2019, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/04/11/de-iam-a-pnl-le-manga-source-d-inspiration-du-rap_5448666_4408996.html?xtmc=rap_dragon_ball&xtcr=1

³ DE CERTEAU, *op. cit.*

⁴ HOGGART, *op. cit.*

⁵ Howard BECKER, *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Editions Métailié, 1985, p. 171.

Partie 3 - L'exotisation ou le « Cool Japan » made in France

L'analyse des échanges commerciaux de produits et d'informations entre états est l'une des méthodes couramment employées pour déterminer les rapports de forces entre différentes zones d'un système monde, mesurer la puissance économique et le rayonnement culturel d'une nation¹. Elle permet de montrer de quelle manière les États-Unis sont la source d'un flux dominant, qui submerge toutes les parties du globe avec mêmes produits et domine les représentations culturelles. Reprenant cet outil d'analyse, des chercheurs ont également forgé la notion de contre-flux (*contra flow*²) pour désigner les flux de produits culturels issus de pays non Occidentaux comme les films de Bollywood, les drama coréens, les telenovelas d'Amérique du sud, etc³. Cette description de la mondialisation a été récupérée au niveau des politiques afin de légitimer des mesures protectionnistes notamment dans les années 1990 au moment des négociations du GATT, la France popularisant la notion d'exception culturelle notamment pour préserver ses sociétés nationales du secteur du cinéma et de l'audiovisuel. C'est dans ce cadre d'analyse qu'ont été présentés les dessins animés japonais dans les articles de presse des années 1980⁴.

Cette présentation des faits masque la complexité du phénomène d'importation des dessins animés japonais qui est avant tout lié à un changement du paysage audiovisuel européen. La commercialisation d'*anime* du Japon vers l'Europe est moins liée à une volonté d'expansion du marché à l'international qu'à une demande endogène, ce qui change considérablement la nature de ce flux. La création de chaînes privées locales (en Espagne et en Italie)⁵, le passage d'une télévision d'état à une libéralisation des canaux de diffusion (en France)⁶ et la nouvelle perception de l'enfant comme public cible ont entraîné la nécessité d'acheter des produits audiovisuels peu coûteux pour remplir les grilles horaires. C'est dans cette configuration spécifique à l'histoire des télévisions d'Europe du Sud que les séries japonaises ont été

¹ Cette méthode est notamment utilisée dans les rapports de l'UNESCO sur la diversité culturelle.

² Voir Dayan Kishan THUSSU, *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*, London, Routledge, 2007.

³ Koichi Iwabuchi montre notamment l'influence grandissante du Japon sur l'Asie du sud-Est. Voir Koichi IWABUCHI, *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*, Duke University Press, 2002. Voir l'exemple de l'influence japonaise à Taïwan : Hélène LE BAIL, « La culture japonaise en Asie - Engouement, identification et construction identitaire à partir de l'exemple de Taïwan », *Perspectives chinoises*, n°72, 2002, p. 60-69.

⁴ Ceux-ci insistent sur la volonté d'exportation des Japonais comme nous l'avons souligné dans la partie précédente.

⁵ En Italie les chaînes nationales et privées diffusent de manière régulière des dessins animés japonais.

⁶ Seules trois chaînes concurrentes étaient disponibles et le secteur restait un monopole d'état jusqu'en 1981.

massivement achetées par les chaînes privées avant que la stratégie ne soit reprise par les chaînes publiques. Par ailleurs, si les entreprises japonaises se sont très tôt intéressées au marché américain, celui-ci étant deux fois plus grand que le marché interne¹, elles ne voyaient pas vraiment l'intérêt d'exporter en Europe qui, avant la création d'une monnaie commune, est un ensemble de pays aux jurisprudences, aux politiques culturelles, aux langues distinctes. Les circonstances douteuses de l'arrivée des bobines de *Goldorak* en France², et les différents procès liés à l'exploitation de la licence témoignent du flou juridique et organisationnel dans lequel les importations audiovisuelles ont été gérées durant cette première phase. Même s'il semble suivre le schéma des films hollywoodiens au niveau économique et pourrait s'analyser comme une « invasion », le flux d'*anime* entre le Japon et l'Europe du Sud résulte en réalité d'une situation structurelle dans les marchés de l'audiovisuel français, italien et espagnol. En interrogeant les configurations locales, il est donc possible de mieux comprendre la création des flux, leur direction et leur valeur.

L'analyse des flux commerciaux peine également à rendre compte de l'objet culturel dans sa diversité matérielle. Si les dessins animés ont bien été produits au Japon, de nombreuses adaptations en bandes dessinées ont été conçues et réalisées en Europe afin d'exploiter économiquement les droits de diffusion de la série télévisée. Peut-on parler d'hégémonie japonaise quand les planches sont produites sans tenir compte du manga original par des Européens ? La diversité matérielle d'un objet culturel tel qu'un récit fictionnel pose d'autant plus de problème que les adaptations parviennent souvent bien avant l'œuvre originale dans un territoire donné. Or pour le public, quelle que soit le format que prend cette histoire, il s'agit du même univers diégétique. L'influence culturelle d'une œuvre passe plus par le nombre et la diversité de sa matérialisation que par la simple diffusion d'un texte source. Mais, dans les études portant sur les flux économiques, les secteurs économiques sont strictement séparés pour pouvoir être comparés pays par pays ce qui masque les nombreux facteurs permettant d'expliquer la création de certains flux de produits. Ainsi, l'importation de mangas n'aurait pas été possible sans l'importation préalable de séries télévisées adaptées des bandes dessinées.

¹ La population des États-Unis est deux fois supérieure à celle du Japon et il s'agit d'un territoire unifié (langue, monnaie, lois) alors que la France a une population deux fois moindre et fait partie d'un ensemble hétérogène de pays européens avant l'imposition de la monnaie et d'un marché unique.

² L'entreprise Tokyo Business Consultant a été créée en 1981 par Takao Matsumoto, ancien cadre chez Marubeni, société ayant servi d'intermédiaire pour la commercialisation des droits de *Goldorak* et autres dessins animés japonais pour le marché français, italien et espagnol. Elle gérait les intérêts de Toei Animation en France jusqu'en 2004. Elle est impliquée dans l'imbroglio juridique du « Goldorakgate » où les ayants droits japonais et français sont en procès durant plusieurs années.

D'autre part, l'analyse des flux repose essentiellement sur les circulations légales ce qui ne permet de pas rendre compte des multiples routes par lesquelles un objet culturel peut transiter. Parallèlement au circuit légal et visible car comptabilisable au niveau économique, il existe de multiples réseaux alternatifs qu'ils soient illégaux, ou légaux et non prévus par les ayants droits.

Enfin comme l'analyse des flux repose sur des études quantitatives, elle peine à rendre compte du travail des intermédiaires locaux dont le rôle dans le succès ou l'échec dans le marché cible est bien plus important que la volonté d'exportation de l'entreprise source. Ainsi, pour expliquer le succès des productions populaires comme les mangas et les *anime* hors du pays, les chercheurs japonais comme Iwabuchi¹ et Ueno² ont émis l'hypothèse que ces artefacts étaient *mu-kokuseki* (無国籍), termes signifiant littéralement « sans pays » ou « sans nationalité » et souvent traduits par *odorless* (« sans odeur ») dans les articles académiques anglophones. Autrement dit, contrairement à la peinture traditionnelle ou l'art de l'arrangement floral, les fictions populaires seraient moins spécifiquement japonaises que d'autres expressions culturelles. Outre l'aspect essentialiste de cette perspective sur les artefacts et pratiques culturelles, cette hypothèse repose sur une conception restreinte de la culture comme pratique symboliquement reconnue et une vision élitiste de celle-ci.

Plusieurs chercheurs taïwanais se sont appuyés sur l'hypothèse du *mu-kokuseki* pour souligner les menaces d'invasion culturelle de la part du Japon, ancien colonisateur de la région³. L'engouement pour la culture populaire japonaise, dénommée *hārì xiànrìxiàng* (哈日現象) à Taïwan, a polarisé les débats politiques et au sein de l'université dans les années 1990 : certains l'interprètent comme une forme de nostalgie de la période de colonisation. Le terme est très largement utilisé dans les autres pays d'Asie du Sud Est (Chine, Hong-Kong, Singapour), au point qu'il existe une entrée dans les encyclopédies participatives Wikipedia chinois et japonais⁴.

¹ Koichi IWABUCHI, "Marketing "Japan": Japanese cultural presence under a global gaze", *Japanese Studies*, 18(2), 1998, p. 165–80.

² Toshiya UENO, "Techno-orientalism and media-tribalism: On Japanese animation and rave culture", *Third Text*, 47, Summer, 1999, p. 95–106.

³ Shwu-Wen CHIOU, "Cultural Imagination: Japanese Trendy Drama in Taiwan", in Tain-Dow LEE (ed.), *Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia*, Vol. I, Taipei, Yuanliu Publishing House, 2002, p. 51-67.

Tain-Dow LEE, "Beyond Tōkyō Rainbow Bridge: The Imaginary Appropriation of Japanese Trendy Drama in Taiwan", in Tain-Dow LEE (ed.) *Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia*, Vol. I, Taipei, Yuanliu Publishing House, p. 15-49.

Jiāxīn XÚ (徐佳馨), *Strolling in Manga World: A Cultural Discourse in Japanese Comics*, unpublished master's thesis, Fu Jen Catholic University, Taiwan, 2001, consulté le 27 mai 2019, <https://hdl.handle.net/11296/u6pr7r>

Amy Shirong LU, "The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime", *Animation: an interdisciplinary journal*, 3, 2, 2008, p. 169–87.

⁴ Les amateurs de produits culturels japonais sont désignés comme les *hārì zú* (哈日族), terme dérivé du nom d'une auteure de manga originaire de Taïwan : 哈日杏子 (Hari Kyoko). Voir les pages Wikipedia en japonais

Cette « japonisation » serait à l'Asie du Sud-Est ce que l'américanisation serait à l'Europe : une hégémonie culturelle aboutissant à une homogénéisation régionale des pratiques culturelles.

Or, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, loin d'être « sans odeur » les fictions japonaises sont perçues comme étranges et étrangères par les intermédiaires chargés de leur commercialisation locale au point qu'elles sont reformatées et resémantisées à travers de multiples opérations affectant non seulement le format de diffusion mais aussi le récit. Dans les précédents chapitres nous avons tenu à préciser comment le cadre spatio-temporel de réception locale a influé sur les pratiques de transformation des fictions étrangères pour les rendre conformes aux formats de diffusion et aux représentations du public cible. La domestication initiale de *Dragon Ball* au niveau de la série animée et du manga se situe ainsi à l'intersection des pratiques du produit dérivé de série télévisée et des traductions de littérature jeunesse. Les transformations sont d'autant plus importantes que l'objet culturel est perçu comme un produit de peu de valeur, destiné à un public peu critique.

Si les *anime* et les mangas diffusés entre la fin des années 1970 et le début des années 2000 ont pu être perçus comme *mu-kokuseki* en France ce n'est donc qu'après avoir été profondément transformés par les industries culturelles locales pour les goûts français. Liés au transfert culturel, ces processus de domestication ont efficacement permis aux fictions japonaises d'être interprétées par des publics hexagonaux n'ayant ni les connaissances intertextuelles ni les ressources interculturelles pour « lire » les textes comme le feraient les récepteurs japonais. Autrement dit, une fois domestiquée, un artefact créé au Japon est sans doute plus proche des produits culturels français qu'il ne l'est de l'objet original. Même si le nom est le même, dans sa matérialité et dans sa réception, il n'est pas identique.

Les transformations opérées n'ont toutefois pas empêché la création de polémiques autour de la diffusion de *Goldorak* et des produits dérivés élaborés en Europe pour le marché régional. En tant que première fiction perçue comme japonaise (même si dans les faits d'autres séries l'ont précédée), cette série était devenue l'archétype de la production nipponne dans les récits médiatiques. Les séries qui lui succèdent sont interprétées comme des variantes de ce qui est présenté comme une invasion économique et culturelle. Ce cadre d'intelligibilité reste inchangé dans une majorité des sociétés de production et dans les médias *mainstream* dans les années 1990. Il sous-tend les nombreuses polémiques suscitées par les dessins animés diffusés dans l'émission *Club Dorothée*. L'une d'elles concerne l'*anime Dragon Ball* et a donné lieu à une

<https://ja.wikipedia.org/wiki/哈日族> et en chinois <https://zh.wikipedia.org/wiki/哈日族> (consulté le 27 mai 2019).

sanction de la part du CSA : la chaîne a été obligée de diffuser le communiqué suivant avant le journal de 20 heures du 28 mai 1991 :

Communiqué du Conseil supérieur de l'audiovisuel : les 5 décembre 1990 et 3 janvier 1991, dans le cadre du Club Dorothée, T.F.1 a diffusé des émissions comportant des scènes de violence ou de sadisme. De telles scènes, diffusées au cours d'émissions destinées aux enfants, peuvent heurter gravement leur sensibilité.

Conformément à la loi, le Conseil supérieur de l'audiovisuel demande à T.F.1 de prendre les mesures nécessaires pour que de telles fautes ne se reproduisent pas.¹

Les condamnations du CSA et les demandes de sanction par des associations de téléspectateurs ou des médias concurrents ont eu des conséquences importantes dans la construction de l'horizon d'attente des fictions japonaises. Ces polémiques ont contribué à leur dévaluation dans le secteur audiovisuel comme dans ceux de l'édition et du jeu vidéo.

Néanmoins, une petite partie de l'audience ayant grandi avec *Goldorak* s'organise pour proposer un contre-discours, diffuser des produits culturels en dehors des circuits officiels et dans certains cas se professionnaliser pour modifier les pratiques professionnelles. Elle a cherché à reconstituer et faire reconnaître le caractère japonais de ces fictions, élaborant de ce fait une « japonité », qui n'a que peu de rapport avec le pays réel mais qui permet de renverser le paradigme axiologique précédent. Cette partie retrace plus précisément les conditions favorisant l'inversion du stigmate de l'origine japonaise en caractère valorisant. Autrement dit, après une phase d'exploitation durant laquelle les signes rappelant l'origine nippone des fictions avaient été effacés, produisant ce qui peut être perçu comme *mu-kokuseki* par certains, une deuxième forme de processus est mise en place. Celui-ci vise à se rapprocher de la culture source mais ces artéfacts étant également des produits distribués dans un système de marché privé, les intermédiaires fabriquent une forme d'« authenticité » en essentialisant les fictions japonaises.

Afin de comprendre comment la domestication fait place à l'exotisation en fabriquant une authenticité à partir du milieu des années 1990, nous nous intéresserons aux conditions technologiques et juridiques favorisant la diffusion d'une sous-culture juvénile autour des produits japonais. Nous reprenons en partie la méthode sociologique utilisée par Richard A. Peterson dans son célèbre article « Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock »² en nous intéressant à la fois aux dispositifs technologiques (magnétoscope, photocopieur, journaux, radio libre, minitel), à la structure des différents marchés et des sociétés,

¹ Le communiqué est précisé dans la sanction du CSA dont le texte est disponible ici : « Décision n°91-391 du 17 mai 1991 infligeant une sanction à la société TF1 », *Journal officiel de la République Française*, 18 mai 1991, p. 6807.

² Il s'agit de Richard A. PETERSON, "Why 1955? Explaining the advent of rock music", *Popular music*, 9,1, 1990, p. 97-116. Nous utiliserons la première traduction française : Marc MUNDER, Antoine HENNION (trad.), « Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock », *Vibrations*, hors-série, 1991, p. 9-39.

aux carrières des amateurs et des professionnels¹. Nous nous appuyerons notamment sur les trajectoires de certains amateurs devenus professionnels qui ont accepté de nous accorder des entretiens. Il ne s'agit pas de faire une étude sociologique exhaustive mais de montrer de quelle façon les discours dont ces amateurs sont porteurs ont pu évoluer et modifier en profondeur les pratiques de production et de réception hexagonales. Là encore, il s'agit de proposer une historicisation de l'œuvre.

Paradoxalement, ces stratégies de valorisation et la constitution d'un discours contre-culturel ne favorisent pas la reconnaissance symbolique de *Dragon Ball* en France. Bien au contraire, la série est dénigrée par une partie des fans comme « la cause du désordre, avec son scénario simpliste et sa violence sans fin »². Nous verrons donc comment l'intervention des amateurs a modifié à la fois les pratiques professionnelles et les valeurs du « *manganime* »³ en France, introduisant un nouveau cadre d'intelligibilité structurant l'horizon d'attente des productions des années 1990.

¹ Plus précisément, l'article de Peterson détaillait six aspects favorisant l'émergence de la culture rock : Law and regulation (Copyright, Patent law, FCC regulation), Technology (Television, Transistor radio), Industry structure (Radio broadcasting 1948/58, Record industry 1948/58), Organisation structure (Radio stations, Phonograph record firms), Occupational careers (Careers in radio, Careers in the record business), Market (Homogeneous market, Heterogeneous market).

² Voir TOMKAT, Encadré « Du péril jaune au renouveau exotique », *AnimeLand* 14, p. 42-43.

³ Nous utiliserons ce néologisme concaténant les termes manga et anime afin de distinguer ce terme neutre des autres terminologies utilisées par les fans et les médias de l'époque : japanimation, DAN (pour dessin animé japonais), manga (désignant les dessins animés dans la plupart des articles de presse des années 1990). Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, en France, la réception du manga a été conditionnée par celle des *anime*.

Chapitre 1 - Affordances technologiques et « culture de chambre »

Le concept d'affordance a été élaboré par James Gibson, qui a cherché à décrire les manières dont les propriétés objectives des choses structurent les champs de potentiel de perception et d'action¹. Le néologisme affordance est lié au verbe anglais *to afford*, qui signifie à la fois « offrir » et « permettre de faire ». Une affordance correspond alors à une potentialité d'interaction avec un objet mais aussi une capacité de l'objet à suggérer sa propre utilisation de façon plus ou moins intuitive. Le terme est repris et mis en équivalence avec *allowance* par Akrich et Latour en 1992 dans leur théorie de l'acteur-réseau :

Prescription ; proscription ; affordance ; permission : ce qu'un dispositif permet ou interdit aux acteurs – humains et non humains – qu'il anticipe ; c'est la moralité d'un cadre à la fois négatif (ce qu'il prescrit) et positif (ce qu'il permet).²

Nous avons vu dans la première partie comment les différents supports médiatiques influaient sur la structure des récits. Il s'agit ici de voir comment ils influent également sur les interactions humaines et les discours en tant que dispositif sociotechnique. Plus précisément, comment les technologies de reproduction audiovisuelle et d'impression favorisent des pratiques culturelles au sein de communautés jeunes. En effet, les cassettes vidéo et les fascicules imprimés sont faciles à reproduire, à échanger et à collectionner ce qui entraîne la création de circuits de production, de diffusion et de hiérarchie dans les objets ainsi échangés. Les affordances technologiques modifient les pratiques médiatiques accentuant la privatisation et l'individualisation qui aboutissent à ce qui a été décrit comme une « culture de chambre »³.

Ce chapitre s'intéresse plus particulièrement aux conditions techniques et sociales favorisant une réception divergente de celle décrite dans la deuxième partie. Il s'agit de montrer comment un réseau de diffusion alternatif contribue à modifier le cadre d'interprétation,

¹ James GIBSON, *The ecological approach to visual perception* Boston, Houghton Mifflin, 1979. Pour une définition et une bibliographie récente, voir Victor KAPTELININ, « Affordances », *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed., consulté le 5 juin 2018, consulté le 27 mai 2019, <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>

² Ma traduction de : “ Prescription; proscription; affordances, allowances: What a device allows or forbids from the actors - humans and nonhuman - that it anticipates; it is the morality of a setting both negative (what it prescribes) and positive (what it permits)”. Madelaine AKRICH et Bruno LATOUR, « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies », in Wiebe BIJKER, John LAW (ed.), *Shaping Technology/ Building Society Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, The MIT Press, 1992, p. 261.

³ Voir Hervé GLEVAREC, *La Culture de la chambre. Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*, Paris, La Documentation française, 2009.

changer les préconceptions concernant la production culturelle japonaise, fédérer des communautés affinitaires au sein desquelles de nouvelles grilles de lecture seront produites.

Privatisation et individualisation des pratiques médiatiques

Dans les années 1990, la culture juvénile est indissociable des usages de plus en plus « privés » de la télévision qui se perçoivent à la fois à travers l'accroissement du multi-équipement (le second téléviseur étant souvent destiné à la chambre de l'adolescent) et à travers l'augmentation du parc équipé en magnétoscopes. Dans leur enquête « Les jeunes et l'écran » réalisée d'avril à juin 1997 auprès d'un échantillon de 1417 jeunes de 6 à 17 ans, Josiane Jouët et Dominique Pasquier montrent qu'en moyenne 30 % des personnes interrogées avaient un téléviseur dans leur chambre, 10 % un magnétoscope et 18 % un ordinateur¹. Au lieu de regarder en famille le poste disposé dans la pièce principale et ainsi d'avoir un usage public, les membres de la famille peuvent suivre leur programme dans des chambres séparées ou à un moment différent de celui de la réception des autres membres. Cette utilisation privée de la télévision entraîne une désynchronisation croissante des temps sociaux au sein des familles ce qui engendre un contexte favorable à l'autonomisation des adolescents en tant que consommateurs culturels.

Comme le soulignent Olivier Donnat et Gwenaël Larmet : « Les adolescents de 1998 ne regardent pas beaucoup plus la télévision que leurs homologues de 1986, mais proportionnellement ils le font beaucoup plus souvent seuls (la part relative des usages individuels dans leur cas est passé de 18 % à 32 %), et beaucoup moins en famille². En ce sens les usages de la télévision ont suivi la même trajectoire que d'autres médiums que ce soit la radio (de l'écoute en famille à l'écoute solitaire avec écouteur) ou même le livre (de la lecture à haute voix en public à la lecture silencieuse dans un cabinet privé)³. Buckingham remarque que ce phénomène de privatisation alimente en partie les paniques morales occasionnées par l'introduction de chaque nouvelle technologie médiatique⁴.

Cette privatisation de la consommation télévisuelle va de pair avec des usages de plus en plus individualisés. Si l'on suit François de Singly, la famille contemporaine est plus

¹ Josiane JOUËT et Dominique PASQUIER, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, vol. 17, n° 92/93, 1999, p. 25-103.

² Olivier DONNAT, Gwenaël LARMET, « Télévision et contextes d'usages. Évolution 1986-1998 », *Réseaux*, n° 119, 2003, p. 78.

³ Sur cette évolution de la lecture en lien avec la technologie de l'imprimerie, voir Roger Chartier (dir.), *Les Pratiques de la lecture*, Paris, Éditions Rivages, 1985.

⁴ Voir David BUCKINGHAM, *Reading Audiences: Young People and the Media*, Manchester, Manchester University Press, 1993.

respectueuse de l'autonomie de chacun de ses membres et leur permet d'aménager des espaces-temps à part où ils peuvent construire et exprimer leur identité personnelle : « Au centre du processus historique de l'individualisation, la séparation ou l'émancipation, vis-à-vis de la "société", du voisinage, de la famille élargie d'abord, et vis-à-vis des proches ensuite »¹. Au sein de la famille, les usages des médias audiovisuels servent alors à délimiter et à renforcer l'autonomie individuelle des enfants et adolescents mais aussi de chacun des conjoints. Dès 1995, Jeanne Steele et Jane Brown dépeignent la « culture de chambre des adolescents » (*Adolescent room culture*) comme un espace privé et sûr favorisant les expérimentations autour des « moi » possibles en entrecroisant les médias et les identités². Plus récemment François de Singly souligne que cette pièce personnelle « ne prend sens que si et seulement si elle autorise l'accès au monde auquel rêve le jeune »³. Dans ce dispositif de médiation particulier qu'est la chambre, les produits de consommation sont utilisés comme des marqueurs d'identification. C'est pourquoi la collection et le partage des épisodes d'une série appréciée deviennent des éléments importants dans la construction sociale de l'individu et sa progressive avancée vers l'indépendance des goûts.

L'entrelacement des évolutions médiatiques et des constructions sociales dans la culture de chambre explique en partie pourquoi les usages audiovisuels nés à la fin des années 1980 ne sont pas simplement des phénomènes propres à la « culture jeune » mais sont liés à une transformation générationnelle : « bon nombre de ces mutations continuaient à se diffuser dans la société française, du simple fait du renouvellement des générations »⁴. Les changements de pratiques et des goûts intervenus chez les jeunes transforment de manière durable les rapports à l'art et à la culture. Autrement dit, les mécanismes de transmission traditionnels sont mis à mal durant les trois dernières décennies du XX^e siècle. Comme le souligne Olivier Donnat, « on vit et on apprend désormais davantage avec ses pairs qu'avec ses pères (notion de "mimétisme générationnel") »⁵.

¹ François DE SINGLY, « Le sens de la chambre personnelle pendant la seconde modernité. Le cas de l'adonnaissance », in Phuong Mai HUYNH (dir.), *Habitat et vie urbaine*, Paris, PUCA, 2007, p. 33-34.

² Jeanne R. STEELE, Jane D. BROWN, « Adolescent room culture: studying media in the context of every day life », *Journal of Youth Adolescence*, 24, 5, 1995, p. 551-576.

³ François DE SINGLY, *ibid.*, p. 40.

⁴ Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français*, p. 309-310, consulté le 5 juin 2018, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/enquete97/conclusion.pdf>

⁵ Olivier DONNAT, *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, p. 2, consulté le 5 juin 2018, http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/Cprospective07_3.pdf

Les objets technologiques comme catalyseurs médiatiques de la culture jeune

Les changements sociaux catalysés par l'utilisation des médias audiovisuels sont favorisés à la fois par la baisse du prix des biens médiatiques et par la démocratisation des technologies d'enregistrement et de duplication qui libèrent le téléspectateur de la contrainte d'une grille de programme forgée par d'autres. De même que le transistor et le tourne-disque ont favorisé la naissance d'une culture jeune autour de la musique rock¹, il nous semble que le magnétoscope a contribué à l'émergence d'une sous-culture *manganime*, cet objet technologique ayant grandement facilité la reproduction et la diffusion des produits culturels dans des contextes choisis et non imposé par le flux d'images télévisuelles². Rappelons que du côté de l'industrie, le magnétoscope était vu comme une menace car il permet au public de s'affranchir des dispositifs de réception prévus par les sociétés de production et de diffusion. En 1982, Jack Valenti, alors président de la MPAA³, déclarait que cette technologie allait décimer l'économie américaine du cinéma⁴.

Le fait que la machine soit principalement fabriquée au Japon n'a évidemment pas joué en sa faveur dans les prises de positions des producteurs américains, inquiets de voir leur circuit de diffusion et de monétisation totalement bouleversés par un produit étranger. Bien sûr, le magnétoscope n'a pas tué les exploitants de cinéma et a permis de développer le marché de la vidéo domestique pour rentabiliser encore plus les films. Ainsi, dès 1986 les revenus engendrés par les ventes et les locations de VHS dépassent les recettes produites par la diffusion au cinéma⁵, ce qui permet aux ayants droits d'avoir une double source de revenu.

¹ Richard PETERSON, *op. cit.*, 1991.

² D'autres subcultures ont bénéficié de la démocratisation des magnétoscopes, mais nous nous focalisons ici uniquement sur le cas des produits culturels d'origine japonaise.

³ La Motion Picture Association of America est une association interprofessionnelle américaine qui défend les intérêts des six plus grands studios hollywoodiens sur le territoire des États-Unis.

⁴ Plus précisément, il déclare ainsi : "But now we are facing a very new and a very troubling assault on our fiscal security, on our very economic life and we are facing it from a thing called the video cassette recorder and its necessary companion called the blank tape. We are going to bleed and bleed and hemorrhage, unless this Congress at least protects one industry that is able to retrieve a surplus balance of trade and whose total future depends on its protection from the savagery and the ravages of this machine. I say to you that the VCR is to the American film producer and the American public as the Boston strangler is to the woman home alone." Voir Home Recording of Copyrighted Works: Hearings on H.R. 4783, H.R. 4794, H.R. 4808, H.R. 5250, H.R. 5488, and H.R. 5705 Before the Subcomm. on Courts, Civil Liberties, and the Admin. of Justice of the H. Comm. on the Judiciary, 97th Cong. 8 (1982) (testimony of Jack Valenti, President, Motion Picture Association of America, Inc.), consulté le 5 juin 2018, <http://cryptome.org/hrcw-hear.htm>

Sur les modifications légales liées à la création du magnétoscope, voir Ronald V. BETTIG, *Copyrighting culture political economy of intellectual property*, Boulder, Westview Press, 1996, chapitre 6, p. 151-188.

⁵ En 1986, les revenus générés par la location de film se sont élevés à 3,37 milliards de dollars et celles des ventes de VHS de films à 1,01 milliard de dollars, soit un total de 4,38 milliards de dollars. Le box-office des salles de cinéma s'élevait à 3,78 milliards de dollars cette même année. Voir le site de l'Entertainment Merchants Association (EMA) : « 1980 – 1989 : A History of Home Video and Video Game Retailing », consulté le 5 juin 2018, <http://www.entmerch.org/press-room/1980---1989.html>

Dans le cas des *manganime*, le magnétoscope a joué un rôle considérable dans la consommation des séries télévisées notamment quand leur visionnage était prohibé au sein du foyer. Comme le souligne l'étude de Jouet et Pasquier, cette forme de contrôle des contenus par les adultes est avant tout un moyen de se positionner comme des parents responsables et ne se fonde pas sur une position réelle concernant ces objets :

La plupart du temps, les interdits sont donc liés à des articles lus dans la presse ou à des discussions avec d'autres parents, et non à une opinion personnelle sur un programme. L'exemple des mangas est à cet égard symptomatique : beaucoup de parents ont interdit ces dessins animés japonais dénoncés comme très violents par plusieurs campagnes de presse, mais la plupart reconnaissent n'en avoir jamais regardés.¹

Afin de contourner les interdits parentaux, la vision différée favorisée par le magnétoscope a joué un rôle capital. Ainsi Nas N. qui n'avait pas le droit de regarder le *Club Dorothée* pouvait aller voir les épisodes de ses séries favorites chez ses camarades de classe qui enregistraient l'émission chaque semaine. Dans les courriers des lecteurs des fanzines de l'époque, beaucoup se plaignent des déprogrammations et des coupures dans les épisodes qui sont d'autant plus apparentes qu'ils peuvent enregistrer les épisodes et les collectionner.

Si je vous écris c'est pour vous faire part de toute la haine que j'ai ressentie aujourd'hui contre le Club « par ici le pognon » sur TF1. J'enregistre *Nadia* depuis quatre jours car c'est une série que j'adore. Quelle n'a pas été ma surprise lorsque j'ai constaté qu'au tout début de l'épisode une scène entière a été totalement oubliée. Résultat : l'épisode dura 17 minutes 41 secondes au lieu des 20 auxquelles on serait en droit de s'attendre. [...] j'ai été écœuré par ce charcutage qui n'a pas lieu dans Récré Kids sur TMC, il y a quelques semaines².

La technologie d'enregistrement accentue ainsi les crispations autour de la grille de programme que ce soit au niveau du respect de ce qui a été annoncé et de l'intégrité du programme diffusé. Par le biais des contraintes d'enregistrement, les téléspectateurs sont plus attentifs au respect des programmes annoncés et aux coupures diverses au sein des épisodes grâce aux diffusions multiples sur des chaînes différentes. Si le magnétoscope apporte une marge de manœuvre qui reste limitée, il contribue à la mise en valeur du rôle du diffuseur officiel.

On peut donc comparer la diffusion des séries japonaises par le biais de la télévision et du magnétoscope à celle du rock par le biais de la radio et des mange-disques, qui selon Simon Frith est liée au rejet d'un type de musique par les parents³. C'est pourquoi la privatisation de l'écoute dans la chambre et l'individualisation dans l'affirmation des goûts divergents sont des phénomènes concomitants à l'émergence d'une sous-culture jeune. En tant que technologies et

¹ Josiane JOUËT, Dominique PASQUIER, *op. cit.*

² Gérald AUBENAS, « Courrier des lecteurs », *AnimeLand*, 30, mars 1997, p. 6.

³ Simon FRITH, *The Sociology of Rock*, Londres, Constable, 1978.

sources de contenus, les médias ont favorisé la création de la « jeunesse » comme nouveau groupe social en conflit avec les adultes et donc plus indépendant de la stratification sociale. Dans une moindre mesure, un phénomène similaire s'est produit avec les médias audiovisuels et les *manganime* en France.

Outre l'importance du magnétoscope dans la création de réseaux d'échanges de copies privées entre fans ou de cassettes pirates, il faut souligner le rôle du photocopieur dans la diffusion des informations autour des produits culturels japonais. De même que l'appareil de duplication des vidéos a été perçu comme une menace pour une structure de monétisation spécifique du cinéma, le dispositif technologique de copie d'imprimé avait été décrié comme une menace pour les industries du papier (presse et livre)¹. Comme le souligne Hillel Schwartz, de nombreux dispositifs technologiques permettaient de reproduire des documents imprimés à des fins « privées » alors que les photocopieurs ont pu être utilisés pour faciliter la diffusion publique des documents².

Dans le cas de la subculture *manganime*, le photocopieur a favorisé le partage des informations par le biais de traductions, de résumés, de revues produites par des amateurs. L'abaissement des coûts d'impression par le biais de cette technologie favorise l'émergence de circuits de diffusion confidentiels. Sans être une forme d'activisme politique ou artistique comme celles que décrit Kate Eichhorn³, la production et diffusion de textes amateurs par le biais de cet outil a façonné les pratiques sociales des fans qui expérimentent par ce biais une prise de pouvoir symbolique et remettent en cause le statut de l'auteur et de journaliste⁴.

¹ Ainsi un article du *Times* de 1972 suggère que le photocopieur est en passe de tuer l'imprimerie : Well over 600,000 Xerox and other photocopying machines are currently humming and clicking off 30 billion copies per year in libraries and offices throughout the world. U.C.L.A. Law Professor Melville Nimmer has suggested that "the day may not be far off when no one need purchase books." « The Law: Copying v. Copyright », *Times*, 1^{er} mai 1972, consulté le 27 mai 2019, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,877716,00.html>

La situation est telle qu'en 1975 les éditeurs Williams & Wilkins ont poursuivi la National Library of Medicine pour avoir fourni librement des milliers de photocopies d'articles de revues à ses clients. Mais la Cour Suprême des États-Unis a débouté la demande. Voir Harvey S. PERLMAN, Laurens H. RHINELANDER, « Williams & Wilkins Co. v. United States: Photocopying, Copyright, and the Judicial Process », *The Supreme Court Review*, 1975, p. 355-417. Ceci n'a pas découragé les éditeurs d'attaquer ensuite les sociétés de service proposant des photocopies. Sur ces procès, voir Theodore G. STRIPHAS, *The late age of print: everyday book culture from consumerism to control*, New York, Columbia University Press, 2009, p. 36-38.

² Hillel SCHWARTZ, *The Culture of the Copy Striking Likenesses, Unreasonable Facsimiles*, New York, Zone Books, 2014, p. 238.

³ La chercheuse montre de quelle manière le photocopieur a permis la diffusion de discours contre-culturels à grande échelle dans le domaine américain. Kate EICHORN, *Adjusted Margin: Xerography, Art, and Activism in the Late Twentieth Century*, Cambridge, MIT Press, 2016.

⁴ On peut noter qu'à la même époque, le photocopieur a été essentiel dans la création de fanzines pour les subcultures musicales. Voir Samuel ÉTIENNE, « "First & Last & Always" : les valeurs de l'éphémère dans la presse musicale alternative », *Volume !*, 2, 1, 2003, consulté le 2 octobre 2018, <http://journals.openedition.org/volume/2303>

Construite à travers la privatisation des équipements et des espaces qui favorise l'autonomisation des comportements, la culture de chambre repose sur la reconnaissance d'un statut de consommateur culturel ce qui implique une construction de savoirs et de compétences qui sont ensuite valorisés et diffusés au sein d'un groupe. Cette culture de chambre se développe donc avec de nombreuses interactions extérieures à celle du réseau familial et permet de fédérer des communautés d'affinités qui dépassent partiellement les clivages sociaux. D'autre part, ces socialisations autour des séries télévisées japonaises contribuent également au développement de réseaux de diffusion non autorisés, qui regroupent à la fois le marché noir et ce que nous désignons comme un « marché gris ».

Il ne s'agit pas d'un marché noir où des contrefaçons sont vendues mais d'une série d'échanges plus ou moins informels impliquant aussi bien le don et le troc au sein d'une famille étendue ou d'une communauté d'affinité, la vente légale ou non légale de produits importés. Nous intégrons au sein de ce marché gris, des configurations totalement légales mais non prévues par les producteurs comme le soulignent Bon et Jallat dans leur description des circuits parallèles¹.

Les notions de marché noir et de piratage comportent des connotations extrêmement négatives volontairement renforcées par les discours d'escorte des sociétés de gestion des droits d'auteurs, et des éditeurs de contenus. La présence de ce qui est nommé « piratage » par les juristes des industries culturelles n'est ni un fait nouveau ni une entrave au développement économique de ces dernières. Bien au contraire, d'un point de vue historique le développement d'édition pirate aux États-Unis tout au long du XIX^e siècle a précédé les politiques répressives destinées à faire respecter le copyright depuis le Digital Millennium Copyright Act (DMCA) de 1998². Dickens n'a jamais perçu de droit d'auteur sur les volumes pirates d'outre Atlantique. De même le succès initial d'Hollywood est lié à l'installation d'entrepreneurs refusant de payer le brevet d'Edison, violant ainsi la propriété intellectuelle d'un concitoyen³. Au niveau de l'État un même retournement de situation s'est effectué récemment en Corée du Sud, le pays passant de hub pour les réseaux de diffusion parallèles à la position de gendarme de l'Asie de l'Est. Il est ironique de constater que ce fer de lance de l'industrie anti-piratage a auparavant développé son rayonnement culturel grâce aux circuits non officiels diffusant *drama*, musiques et autres

¹ Jérôme BON, Frédéric JALLAT, « Stratégies internationales de prix : Peut-on résister aux exportations parallèles ? », *Décisions Marketing*, n°6, 1995, p. 43-53.

² B. Zorina KHAN, « Le piratage du copyright par les Américains au XIX^e siècle », *L'Économie politique*, 2, n°22, 2004, p. 53-75.

³ Ian CONDRY, *op. cit.*, 2013, p. 161-184.

produits¹. « Piratage » est donc un terme problématique car il ne permet pas de décrire la réalité des échanges qui ne sont pas toujours illégaux, l'infrastructure de ces circuits de diffusion alternatifs et le public récuratif qui l'alimente.

Dans le cas des *manganime*, nous verrons qu'il existe de multiples canaux non officiels par lesquels se procurer des artefacts et les faire circuler. Nous nous intéresserons à ces différentes filières d'obtention d'objets et d'informations car elles ont contribué à alimenter la culture de chambre de façon synergétique avec les avancées technologiques tout en produisant des profils de fans différents de celui des consommateurs prévus par les intermédiaires officiels français.

« Marché gris » et filières de diffusion

Bien avant les traductions de Glénat, les amateurs de *manganime* ont pu alimenter leur passion de multiples manières. Nous les regrouperons ici par aire linguistique car les circuits de diffusion sont différents : les compétences pour lire ou visionner ces produits culturels ne sont pas identiques selon le réseau par lequel ils ont transité jusqu'en France. Même si une majorité du jeune public n'avait accès qu'aux épisodes proposés à la télévision et à quelques mangas traduits en français, une minorité urbaine et cosmopolite a pu accéder à des sources non officielles et a contribué à augmenter les flux de marchandises et d'informations.

Nous estimons que ce marché gris n'est pas en concurrence avec le marché légal pour la simple raison que celui-ci n'existait pas en tant que tel, les dirigeants français n'ayant pas encore construit ce profil de consommateurs pour leur vendre des produits. Pour reprendre les mots de Peterson à propos du rock, il s'agit d'une demande non prise en compte :

Il est assurément piquant de constater à quel point l'industrie de la culture, censée se consacrer entièrement à gagner de l'argent en procurant aux masses les distractions qu'elles souhaitent, a systématiquement ignoré toute demande de produits capables de parler plus directement aux jeunes².

On pourrait également appliquer au *manganime* l'une des conclusions de Simon Frith sur la culture rock et les technologies : celles qui ont le plus de succès sont celles qui donnent le plus d'autonomie et de contrôle au consommateur.

Le travail commercial de l'industrie n'a pas été de convaincre les gens de faire quelque chose qu'ils n'auraient pas fait autrement (acheter un disque, louer une cassette vidéo), mais de s'assurer que ce qu'ils auraient fait de toute façon se traduise effectivement par des revenus financiers³.

¹ Stéphane THEVENET, « Piratage audiovisuel en Corée du Sud : le virage répressif d'une nouvelle puissance culturelle », in Tristan MATTELART, *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2011, p. 223-238.

² Richard A. PETERSON, *op. cit.*, 1991, p. 12.

³ Simon FRITH, Antoine HENNON. « Souvenirs, souvenirs... », *Vibrations*, hors-série, 1991, p. 261.

La phase de rentabilisation et d'officialisation des échanges se fait après l'établissement du marché gris qui s'est composé d'au moins trois circuits de diffusion que nous allons tenter de détailler afin de montrer comment les transferts culturels ont pu s'effectuer de manière informelle en dehors des réseaux officiels.

La filière de diffusion de *manganime* la plus importante est liée aux communautés asiatiques installées en France notamment en région parisienne. Celle-ci est ainsi liée au *mediascape*, forme de circulation des médias au sein de communautés déterritorialisées mises en valeur par Appadurai¹. Pour les immigrés et les résidents temporaires en France, il s'agit de conserver un lien avec les communautés du pays d'origine². Les circulations de vidéos au sein des groupes de migrants sont révélatrices du besoin de construire et maintenir des « communautés électroniques » transnationales de peuples dispersés géographiquement qui autrement perdraient leurs liens avec leur tradition culturelle³.

Par exemple, les librairies japonaises et boutiques de location vidéo en direction des ressortissants de l'archipel vivant dans l'hexagone ont pu alimenter les amateurs en manga et *anime* originaux sans traduction, mais aussi en CD et divers produits dérivés. Dans le quartier parisien autour de la station de métro Pyramides, plusieurs librairies spécialisées comme Junkudo et Tokyodo ont servi d'axe de diffusion⁴. Les amateurs de dessins animés n'hésitaient pas à acheter les tomes de manga japonais quand bien même ils ne parlent pas la langue⁵. Vendus entre 35 et 45 FF (5,30 et 7 €), ces volumes étaient ensuite redistribués au sein de cercles d'amis, un tome pouvant être lu par de nombreuses personnes, assurant là encore une diffusion légale mais non prévue par les ayants droit.

La plupart des études postcoloniales et anthropologiques s'intéressent surtout aux diasporas qui entretiennent des versions locales d'une culture partagée malgré la distance géographique. Mais dans le cas des *manganime*, il y a eu un détournement du réseau de distribution dans le sens où le public n'était pas celui qui était attendu. Si au début seuls quelques non japonais s'y rendaient en achetant au hasard des mangas et des CD, par la suite, les

¹ Arjun APPADURAI, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, U of Minnesota Press, 1996.

² Sur le rôle des diasporas, voir MATTELART, « Médias, migration et théories de la transnationalisation », in Tristan MATTELART, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2007, p. 13-56.

³ Sur ces circulations de VHS, voir Marie GILLESPIE, « Technology and Tradition: Audiovisual Culture Among South Asian Families in West London », *Cultural Studies*, 3(2), 1989, p. 226-239. Ces *mediascapes* ont été élaborés au sein de diverses communautés et pas seulement les diasporas d'Asie du Sud Est. Voir par exemple Hamid NAFICY, *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1993. Pour une synthèse des travaux sur la question des diasporas et de l'information, voir Tristan MATTELART, « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », *TIC & société*, vol. 3, n°1-2, 2009, p. 11-57.

⁴ La librairie Junkudo a publié des publicités dès les premiers numéros du fanzine *AnimeLand*.

⁵ Entretien privé avec Yvan West Laurence daté de mars 2017.

amateurs s’y regroupaient en masse contraignant les vendeurs à les refouler à l’extérieur du magasin. La situation a d’ailleurs été évoquée dans la presse de l’époque.

Sans oublier les mangas, qui suscitent la convoitise : « L’autre jour, une bande de jeunes qui avait été prise en train de voler est venue se venger en lançant des œufs dans la librairie ! »

Pourtant, c’est surtout à quelques mètres de là, à la librairie Junku, rue des Pyramides, que le « rayon manga » est impressionnant. Jusqu’à l’an dernier, des dizaines de lecteurs squattaient le sous-sol pour dévorer les derniers *Dragon Ball*¹.

Outres les magasins liés à la communauté japonaise, dans le quartier parisien autour de Porte de Choisy d’autres boutiques proposaient des publications et des objets liés aux mangas. Il s’agissait généralement de versions non légales publiées à Hong-Kong ou Taïwan et importées en France pour les communautés asiatiques. Ces éditions « pirates » produites en Asie du Sud-Est étaient très populaires et ont précédé les traductions légales dans la plupart des ces pays².

Librairie
junku
La Librairie JUNKU

- MANGAS, CD, REVUES JAPONAISES
- ANIME GOODS (posters, papeterie, etc.)
- K7, VIDEOS sur commande

Les BD originales de :

- LES CHEVALIERS DU ZODIAQUE
- DRAGON BALL Z
- NICKY LARSON
- KEN LE SURVIVANT
- MAX ET CIE

sont à votre disposition !

Pour la vente par correspondance,
demandez notre liste joint avec une enveloppe
timbrée libellée à votre adresse.

JOYEUX-VOUS AU MONDE DE GOKU!

262, Rue Saint-Honoré 75001 PARIS
TEL. (16-1) 42.60.8912
Fax. (16-1) 49.2704.84
Ouverture de 10h à 19h - sauf Dimanche et Fête.

Elles ont été importées pour la consommation médiatique des immigrés asiatiques non japonais³. Ainsi Olivier S., aujourd’hui libraire spécialisé, affirme avoir pu voir des épisodes de *Dragon Ball* par le biais de VHS chez son ami d’enfance d’origine vietnamienne⁴. Parmi les objets disponibles dans les boutiques asiatiques, il y avait de nombreux posters, *ramicards* (cartes

Figure 45 : Publicité pour la librairie Junku parue dans AnimeLand

¹ Un article de presse évoque ces fans « lisant » sans comprendre le japonais. Voir Florence NOIVILLE, « Lire en japonais à Paris », *Le Monde*, 14 mars 1997.

² Sur l’importance des éditions non officielles en Asie voir notamment la globalisation invisible car illégale dans Julien BOUVARD, « L’internationalisation de la culture populaire japonaise et les paradoxes du Cool Japan », *Monde chinois*, 2, n°42, 2015, p. 84-91. Sur l’influence des mangas en Asie du Sud-Est voir Natsume FUSANOSUKO, « East Asia and Manga culture: Examining Manga-comic culture in East Asia », *The Asian Face of Globalisation: Reconstructing Identities, Institutions, and Resources*, Tôkyô, Nippon Foundation, 2004, p. 95-115. De son côté, Kelly Hu souligne que l’industrie audiovisuelle coréenne est intrinsèquement lié au piratage et copiage des dramas japonais. Kelly HU, « Chinese re-makings of pirated VCDs of Japanese TV dramas », in Koichi IWABUCHI (ed.), *Feeling Asian Modernities*, Washington, University of Washington Press, 2004, p. 205-226.

³ Stéphane Thévenet a notamment étudié le *mediascape* coréen en France et souligne la diversité matérielle des fictions distribuées de manière souterraine : « Il faut enfin souligner que, grâce aux différents sites de *peer-to-peer* et de téléchargement, les communautés coréennes à l’étranger ne bénéficiant pas des chaînes coréennes peuvent suivre l’actualité cinématographique, l’actualité de la télévision et en particulier les fictions télévisuelles en provenance de leur pays. Les cassettes vidéo, puis les DVD leur ont pendant longtemps permis de garder le contact avec le pays natal et de suivre, avec un peu de retard, les feuilletons les plus populaires. Dans nombre de grandes capitales, comme à Paris, les commerces coréens, la plupart d’alimentation, proposaient, jusqu’à la fin des années 1990, les vidéos des séries du moment en location. Avec l’arrivée de l’internet et les progrès dans la diffusion des vidéos en ligne, la consommation de *dramas* par vidéocassette ou DVD a très vite été remplacée par la VOD et l’échange de fichiers sur les sites *peer-to-peer*, puis les plateformes de téléchargement et les plateformes de visionnage (*streaming*). » Stéphane THEVENET, *ibid.*, p. 230.

⁴ Entretien recueilli le 8 janvier 2016.

plastifiées)¹ et *shitajiki* (sous-main)². En l'absence de produits en vente légale, ces divers objets ont eu beaucoup de succès auprès des amateurs de dessins animés.

Ces boutiques ne sont pas seulement des espaces de vente parallèle, elles constituent aussi des lieux de sociabilité contribuant à la formation de communautés d'affinité autour de série ou de types de produits culturels (les figurines, les mangas, les jeux vidéo). Les pérégrinations de boutiques en boutiques facilitées par leur concentration dans certains quartiers et le maillage des transports en commun parisiens faisaient d'ailleurs partie des pratiques habituelles des amateurs.

À ces espaces de vente pour les communautés asiatiques et d'échanges pour les fans, s'ajoutent les envois postaux entre membres de groupe d'amateurs. Olivier Fallaix explique ainsi qu'il recevait régulièrement des CD de musique de la part de son correspondant japonais, ami ayant fait des études en France avant de retourner vivre sur l'archipel. D'autres amateurs ayant vécu au Japon ou voyagé en Asie ont également pu ainsi bénéficier de leur connaissance de cet univers médiatique et valoriser leur connaissance dans les communautés de fans françaises. Enfin, certains fans d'origine japonaise ou asiatique ont pu jouer un rôle de passeur culturel que ce soit en proposant une aide précieuse pour traduire des textes et des vidéo (en amateur puis en professionnel), ou en partageant des informations sur les genres du *manganime* à travers la rédaction d'articles dans des fanzines.

Pour les amateurs d'*anime* ces réseaux parallèles sont des sources peu connues mais d'autant plus précieuses qu'il faut faire partie d'un cercle d'initiés pour y avoir accès. En outre, l'accès aux objets importés du Japon contribue à mettre en lumière les différences entre les versions originales et les traductions françaises, soulignant ainsi le travail des traducteurs et des diffuseurs français. Les diverses formes de censure ou les modifications liées à la politique de



Figure 46 : publicité pour la boutique de comics parisienne Déesse parue dans AnimeLand

¹ Les *ramicard* sont des cartes plastifiées obtenues par l'application d'un pelliculage plastique sur une feuille cartonnée. Le terme *ramicard* est une concaténation de la prononciation japonaise de *laminat card* (*laminat* désignant en anglais le processus de pelliculage). *Ramicard* est néanmoins la forme « française » la plus courante de retranscription de cet objet. Les *ramicard* étaient vendues à l'unité (100 yens la carte) ou en set dans certaines chaînes de magasins, comme *Animate*. De la taille d'une carte à jouer ou de crédit, ces cartes proposent des illustrations.

² Un *shitajiki* (下敷き) est généralement plastifié et de format B5. La plupart des designs de *shitajiki* ne sont exploités que lors d'un seul tirage, ce qui les rend très faciles à collectionner et souvent difficiles à acquérir.

domestication paraissent plus frappantes. D'une certaine manière, ces fans jouent le rôle d'interprètes ésotériques, signalant les références culturelles inconnues du public hexagonal.

Enfin, les fans ayant recours à cette filière pouvaient accéder aux originaux japonais qui bénéficient de plus de prestige que leur version traduite en raison de leur rareté. Ces réseaux favorisent une plus-value symbolique d'expertise ésotérique, caractéristique des stratégies distinctives sous-culturelles.

En dehors de ces filières asiatiques, les amateurs pouvaient également avoir accès à des traductions en langues occidentales de manga et d'*anime* par le biais des publications anglophones disponibles en import dans des librairies spécialisées situées dans les grands centres urbains. La plupart de ces boutiques proposent également de la vente à distance ce qui leur permet de toucher un public éloigné des foyers urbains.

Plus précisément, avant la première grande vague de traduction de mangas par Glénat à partir de 1995, les amateurs de comics pouvaient lire en anglais de nombreux titres¹. La curiosité pour la bande dessinée japonaise a sans doute été plus vive et plus ancienne aux États-Unis en raison de l'occupation américaine au Japon après la Seconde Guerre mondiale², et l'installation de troupes durant la guerre de Corée. Mais il a fallu attendre les années 1980 et l'émergence des communautés d'amateurs de science-fiction américaines et japonaises pour que les connections s'établissent plus durablement et aboutissent à des publications légales par le biais d'éditeurs américains.

Vendus dans les boutiques spécialisées en importation entre 25 et 30 FF (3,80 et 5,30 €), ces volumes de mangas traduits en anglais ont permis à une partie des fans de comics de se familiariser avec la bande dessinée japonaise et par la suite de créer un fanzine dédié : *Mangazone*, édité par l'association Saga (également editrice du fanzine *Scarce* dédié aux comics).

Une grande partie de ces séries en version anglaise ont été traduites, retravaillées, mises en page et vendues clef en mains à des éditeurs par Studio Proteus créé par le Canadien Toren Smith (1960-2013)³. Celui-ci a travaillé dans l'industrie du comics avant de s'intéresser au manga et d'acheter des licences d'exploitation pour la traduction et la vente de titres aux États-

¹ Par exemple, on peut citer *Mai, the Psychic Girl* (1987, Eclipse Comics ; 1996, Semic), *Akira* (1988, Epic Comics — filiale de Marvel ; 1990, Glénat), *Appleseed* (1988, Eclipse Comics ; 1994, Glénat), *Battle Angel Alita / Gunnm* (1992, Viz ; 1995, Glénat) et bien d'autres titres.

² Rappelons que le général Douglas MacArthur (commandant en chef des forces alliées dans le Pacifique) est devenu le gouverneur militaire du Japon après la signature des actes de capitulation du Japon le 2 septembre 1945. La période d'occupation s'est achevée le 8 septembre 1951 avec la signature du traité de paix de San Francisco.

³ Smith a vécu au Japon à plusieurs reprises pour négocier des contrats et il est notamment mentionné dans les mémoires de Yasuhiro Takeda car il a été hébergé dans les locaux du studio d'animation Gainax. Voir Yasuhiro TAKEDA, *The Notenki Memoirs: Studio Gainax and the Men who Created Evangelion*, Houston, ADV Manga, 2005, p. 118-119.

Unis. Sa société est l'une des premières à servir d'intermédiaire entre les éditeurs japonais et américains : elle s'occupe à la fois de la traduction, de la mise en page dans le sens de lecture occidental, des accords entre ayants droits et éditeurs¹. Le critique Frederik L. Schodt qui a écrit le premier livre anglophone consacré aux mangas (avec une préface de Tezuka) a collaboré à de nombreuses traductions pour le Studio Proteus. C'est donc par l'intermédiaire d'un amateur connaissant les codes de l'industrie et possédant un réseau au sein de celle-ci, que le manga a été introduit dans une forme domestiquée : fascicule de format similaire à un comics ; sens de lecture occidental ; vente dans les magasins spécialisés.

Boutique parisienne vendant des comics en import, Déesse a longtemps servi de lieu de rassemblement des fans de manga capables de lire les versions anglaises traduites chez Dark Horse, Eclipse et Epic². D'ailleurs une rubrique entière est consacrée aux nouvelles parutions de mangas chez ces éditeurs anglophones dans *Mangazone* et *AnimeLand*. D'autre part, la majorité des publicités dans ce fanzine sont liées à des boutiques vendant des comics. Ainsi dans le numéro 6 de *Mangazone* paru en 1993, il y a cinq encarts de promotion : quatre pour des librairies spécialisées et une pour un imprimeur.

- Dangerous Visions (boutique de comics à Lille) en 2e de couverture
- Forbidden Zone (boutique de comics à Bruxelles) en 3e de couverture
- Le Cycliste (boutique de Bordeaux), encart d'une demi-page en page 27
- Sodexan imprimeur, encart d'une demie-page en page 31
- Tonkam (boutique parisienne), encart d'une demie-page en page 37

Ces publicités montrent que les boutiques ne vendent pas que des mangas traduits au format comics mais également des « model kits, T-Shirts, pin's, PAL/SECAM, anime, film » d'après la publicité du Cycliste. En un sens, ces encarts promotionnels construisent un monde à collectionner qui englobe les matérialités de la fiction sous toutes ses formes. Ils contribuent à la création d'une logique de collection qui est propre à la sous-culture du *manganime* où la bande dessinée n'est jamais un art à part mais un format parmi d'autres pour apprécier et interagir avec le monde fictionnel.

Toujours dans les boutiques de comics évoquées précédemment, les lecteurs français pouvaient se procurer des revues américaines (*Animag*) ou canadienne (*Protoculture Addicts*) sur l'animation japonaise ce qui donne des idées de fanzines ou de magazines à beaucoup

¹ Pour une courte présentation de la société, voir la page du site officiel archivée en 2003 : <https://web.archive.org/web/20030401222549/http://studioproteus.com:80/aboutsp.html> (consulté le 27 mai 2019).

² Située au 8 rue Cochin dans le quartier latin à Paris, la boutique ouverte depuis 1976 est spécialisée dans les comics non traduits. Son propriétaire, Frédéric Manzano, est l'un des fondateurs des éditions Zenda avec Jacques Collin et Doug Headline en 1987. Cette société a publié de nombreux comics en français avant d'être rachetée par Glénat en 1994.

d'adolescents de l'époque. C'est en s'inspirant de ces modèles qu'a été créé *AnimeLand*, premier fanzine (puis magazine) spécialisé sur l'animation japonaise en France. La presse spécialisée française puise ainsi dans les médias étrangers portant sur le même thème : elle en reprend les rubriques aussi bien que les codes d'écriture. De même que certains fans s'organisaient pour faire le tour des boutiques asiatiques, d'autres avaient un circuit comprenant les boutiques de comics. Ces magasins ont joué un rôle considérable en tant que diffuseur de produits culturels et espace de sociabilité à une époque où internet n'existait pas et où il fallait passer par la poste ou le minitel pour échanger des opinions entre fans.

Pour répondre à la demande, ces librairies spécialisées dans le comics se sont aussi mises à vendre des mangas non traduits à des adolescents amateurs de *Dragon Ball*. Jacques Glénat raconte que deux de ses employés y ont vu les ventes importantes de ce titre dans la librairie Déesse et l'ont ainsi persuadé de faire un essai¹. De même, Yves Schlirf, libraire de Bruxelles spécialisé dans la bande dessinée, a vendu de nombreux tomes de cette série en japonais sans traduction et il s'est appuyé sur cette expérience de vente pour convaincre Dargaud d'ouvrir une section manga². Schlirf devient par la suite le directeur de Kana, filiale de Dargaud consacrée à la BD japonaise.

De la même façon, la librairie parisienne Tonkam a commencé par la vente de mangas en version anglaise avant d'importer massivement des volumes en japonais pour répondre à une demande grandissante³. En 1989, Tonkam se fournissait auprès d'un Japonais vivant à Paris avant de s'adresser directement à Tohan, l'un des principaux diffuseurs japonais⁴. Outre les volumes de bande dessinée, ces boutiques proposaient également des *artbook* (livre d'illustration), des posters (officiels ou non), des figurines, etc. Par la suite, Tonkam a organisé tout un réseau de distribution en région parisienne et auprès des librairies spécialisées en France. Selon le témoignage de Sébastien A. des mangas japonais non traduits étaient ainsi en vente chez son marchand de journaux local qui s'approvisionnait auprès du réseau de Tonkam.

Autrement dit, de même que la filière asiatique approvisionnait les fans avec des copies légales ou non légales transitant par d'autres pays d'Asie du Sud-Est, le réseau des librairies

¹ RICHARD et KAHN, *op. cit.*

² Anecdote racontée dans le podcast Mangacast n°35, « Kana, retour sur 20 ans d'édition de manga », 16 février 2016, consulté le 5 juin 2018, <http://www.mangacast.fr/emissions/mangacast/mangacast-n35-kana-retour-sur-20-ans-dedition-de-manga/>

³ Information recueillie durant l'entretien avec Dominique Véret du 4 février 2016.

⁴ Fondé à Tōkyō, Tohan Hambai est l'un des plus gros distributeurs de livres et de presse au monde. La société a également une filiale gérant la vente de droits dérivés et sert d'intermédiaires dans les achats de licences par des structures non japonaises. Son principal concurrent est Nippan. À eux deux, ils représentent en volume près de 90% de la distribution imprimée au Japon. Voir « Japanese Publishing Industry », JETRO Japan Economic Monthly, July 2005, consulté le 5 juin 2018, https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_42_r.pdf Pour une présentation officielle voir le site : <https://www.tohan.jp/english/>

spécialisées a contribué à la création d'un flux de diffusion non prévu par les ayants droit japonais. Outre les mangas et les produits dérivés imprimés (posters, cartes, etc.), ces boutiques ont également vendu des cassettes vidéo de labels anglophones comme ADV¹ et Manga Vidéo² qui ont diffusé de nombreuses séries inédites à la télévision françaises. Ce dernier a contribué à renforcer l'amalgame entre bande dessinée et *anime* par son nom même. La vidéo d'introduction au début de chaque cassette de Manga Vidéo était composée d'une minute trente d'explosions en tout genre et de quelques scènes de copulation avec des créatures tentaculaires³. Une voix caverneuse annonçait « préparez-vous à vivre l'expérience manga » avant qu'une musique de rock métal prenne le relais pour accompagner l'avalanche d'éviscération et de déflagrations.

Tout comme les VHS japonaises étaient dupliquées au sein des communautés de fans, les cassettes anglophones étaient abondamment copiées et diffusées. Les différences de standard vidéo entre les régions (Pal pour l'Angleterre, Secam pour la France, NTSC pour le Japon) n'ont constitué qu'un frein relatif à ces flux de diffusion parallèle⁴. Il est d'ailleurs possible de trouver des conseils d'achat de magnétoscope multi standards dans les premiers numéros d'*AnimeLand*⁵.

La filière asiatique permettait d'avoir accès à un nombre conséquent d'œuvres sous de multiples formats que les fans pouvaient ensuite diffuser, faire traduire du japonais ou du chinois par des amis, et commenter. De même, la filière anglophone a pu donner un accès plus facile à certaines fictions qui ont pour point commun d'être plutôt destinées à un public de jeunes adultes masculins appréciant la science-fiction et les récits d'action. Là encore, il faut souligner que seule une minorité urbaine du public de fans pouvait avoir accès à des publications de comics ou de VHS. Outre le fait qu'il faut maîtriser l'anglais, le coût des produits (et celui du magnétoscope pouvant lire les cassettes d'autres zones)⁶ a restreint l'étendue de cette communauté.

¹ A.D. Vision (ou ADV et ADV Films) était un distributeur de VHS anglophones d'anime fondé par des fans à Houston (Texas) en 1992 par John Ledford, Matt Greenfield et David Williams.

² Fondé en 1987 en Angleterre au sein du label de musique Island Records, filiale de Universal Music Group (UMG), Island World Communications Limited a pris le nom de Manga Entertainment LTD en mars 1993. Elle a distribué des VHS d'*anime* en version anglaise dans les années 1990 en Europe. La succursale américaine a été créée en 1991 suite à l'acquisition des droits britanniques d'*Akira* par Laurence Guinness.

³ La vidéo est visible sur ce site https://www.catsuka.com/player/manga_video_generique_francais (consulté le 5 juin 2018).

⁴ Une situation similaire existe dans différents pays dont les États-Unis. Voir Laurie CUBBISON, "Anime fans, DVDs, and the authentic text", *The Velvet Light Trap*, 56, 1, 2005, p. 45-57.

⁵ Cédric LITTARDI, « Les standards audiovisuels : PAL, SECAM, NTSC », *AnimeLand*, n°4, janvier 1992, p. 49.

⁶ Un magnétoscope multistandard est présenté dans un encadré d'article paru dans *AnimeLand*. Son prix était de 20 000 fr (4 334,52 € selon le Convertisseur franc-euro de l'Insee disponible ici <https://www.insee.fr/fr/information/2417794>). Selon les enquêtes Emploi de l'Insee, le salaire mensuel net médian était de 1 156 euros en 1995, ce qui signifie que le magnétoscope présenté équivalait à près de quatre mois

Toutefois, ces traductions anglaises produites en Angleterre ou aux États-Unis ont donné des éléments de comparaison indispensables à la critique des versions françaises généralement parues plus tardivement. Dans *Mangazone*, les critiques contre les traductions de Glénat sont acerbes et s'appuient sur les versions américaines des mangas :

Cerise sur le gâteau, Kiyoko Chappe, la traductrice, nous fait part, dans une interview récente (*Superpower*, avril 1994), du mal qu'elle a à traduire à partir du texte original japonais, et à retrouver toutes les nuances de celui-ci. Pauvre chérie ! La dame proteste un peu fort, comme aurait dit Shakespeare. Parce que, oui, bien sûr, ça semblerait logique qu'une Japonaise traduise à partir du texte original. Mais ça n'explique pas pourquoi Kiyoko n'a pas su traduire un mot anglais qui n'existe pas dans le texte japonais, mais se trouve dans la version américaine [...]. Et puis surtout, d'où que vienne la traduction (en son temps, Stan Barets passait pour traduire lui aussi *Akira* du japonais original), Kiyoko n'a pas beaucoup de bonheur à retranscrire l'esprit original. Pourquoi cette défenderesse de la nuance juste rend-elle par un sec *Dôjô Tendô* une pancarte que les Américains, eux, traduisent de façon bien plus drôle ? Pourquoi ses dialogues sont-ils d'une brièveté désolante ?¹

Toute proportion gardée, ce type de critique qui prend appui sur d'autres traductions perdure aujourd'hui sous la forme de commentaires dans les forums et sites spécialisés où les fans commentent la traduction officielle par rapport à une autre version à laquelle ils ont eu accès auparavant.

Il ne s'agit pas ici de dire si Kiyoko Chappe est une bonne traductrice ou non ou si le rédacteur de *Mangazone* a raison ou non. Nous constatons simplement que le fait même que la traduction puisse être l'objet de commentaires et d'interprétations est lié à l'existence de filières non officielles permettant de fournir aux lecteurs des informations divergentes. Comme la filière asiatique permettant d'avoir accès à d'autres versions des mêmes produits culturels, le réseau parallèle anglophone contribue à la prise de conscience du rôle des intermédiaires français dans leurs modifications et leurs diffusions.

En dehors de ces deux principales filières, il y a eu de nombreux échanges au sein des familles immigrées européennes. Certains enfants italiens dont la famille s'est installée en France ont pu voir les séries dans leur version italienne avant de les revoir dans leur version française. Dans ce réseau, outre les informations concernant les séries, des cassettes audio avec les chansons de générique, des traductions italiennes et des fanzines ont pu être échangées avec les communautés de fans français. Olivier Fallaix explique ainsi que par le biais de son émission radio, il a pu faire connaissance avec des auditrices d'origine italienne qui lui ont donné des

de salaire. Voir « Les bas salaires en France entre 1995 et 2011 », *Dares Analyses*, n°68, octobre 2012, consulté le 17 septembre 2017, <https://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2012-068-2.pdf> Voir Cédric LITTARDI, *ibid.*

¹ Patrick MARCEL, « Humeur (mauvaise) », *Mangazone*, n°8, décembre 1994, p. 39.

bandes sonores des génériques italiens d'*anime*¹. Parmi celles-ci, Muriella Romaniello devient par la suite la présidente de l'association Animarte qui publie le fanzine *AnimeLand*. De la même façon, Cédric Littardi explique que ses origines italiennes lui ont donné une forme de capital symbolique plus importante que celle d'autres fans :

J'ai la chance d'être partiellement italien, donc j'ai passé du temps en Italie, en vacances, où beaucoup de séries sont passées à la TV (*Gundam* entre autres), ce qui m'a permis d'avoir une culture manga bien supérieure à ce que le Français moyen pouvait avoir².

Outre cette circulation des pays frontaliers vers la France, de façon inverse, les bédésisations du *Dorothée Magazine* ont pu être photocopiées et échangées auprès des fans d'autres pays. Dans les images extraites d'un reportage télévisé daté de 1993 sur TV3 et reprises dans le documentaire vidéo *Songokumania: El Big Bang del Manga*³, des enfants espagnols s'échangent des photocopies de l'adaptation BD de *Dragon Ball* publiée initialement dans la revue française.

Les fanzines français *Mangazone* et *AnimeLand* relaient régulièrement les publications disponibles dans les pays frontaliers (Espagne, Italie, Belgique...) et font des comptes rendus des conventions de fans de ces territoires. Dans l'un des articles, la boutique parisienne Tonkam est citée parmi les exposants dans un salon barcelonais, signe que les circulations au sein de la communauté européenne sont régulières et profitables.

Ainsi, par le biais de traductions chinoises, anglophones ou dans une langue européenne, les *manganime* ont pu circuler au sein des communautés urbaines d'amateurs de dessins animés. Les versions originales japonaises pouvaient être traduites par des japanophones pour leurs amis ou lors de projection dans des cercles de fans.

Au niveau des VHS, la duplication de copies privées a également permis aux fans de découvrir l'immense variété des productions en animation ce qui leur permettait d'avoir une vision différente de celle proposée par la télévision française. Ainsi les films du studio Ghibli circulaient en cassettes vidéo dans ces réseaux bien avant d'être distribués au cinéma par une filiale de Disney. Par ailleurs, certains films et épisodes de *DBZ* en japonais, étaient dupliqués et revendus à des fans de la série. Dans tous les cas, un important réseau de distribution informelle s'est mis en place avec non seulement des personnes relais qui faisaient le

¹ Entretien avec Olivier Fallaix recueilli en novembre 2014. La création de générique en version locale est courante dans tous les pays de diffusion mais contrairement à ce qui se passe en France où les versions sont généralement sans rapport avec la musique originale, dans les autres territoires les mélodies sont souvent conservées : les génériques locaux sont des « covers » dans la langue vernaculaire. En Espagne, le générique de début de *Dragon Ball* est chanté en galicien pour la version diffusée sur la télévision locale et en catalan pour celle qui est disponible sur la chaîne TV3 diffusée à Barcelone.

² Stéphane FERRAND, « Interview de Cédric Littardi », 1 avril 2001, consulté le 27 mai 2019, <https://animeland.fr/dossier/cedric-littardi/>

³ Oriol ESTRADA, *Songokumania: El Big Bang del Manga*, Sant Cugat del Vallès, Edicions Xandri, 2016

déplacement jusqu'à la grande ville la plus proche pour acheter ou échanger les produits avant de les redistribuer dans d'autres agglomérations plus petites.

Si les amateurs parisiens avaient l'avantage de pouvoir aller directement dans les multiples boutiques, les adolescents habitants en banlieue s'organisaient aussi pour faire des « tournées ».

Au niveau du *manganime*, les réseaux de diffusion parallèle ont alimenté des besoins non satisfaits par les circuits officiels entraînant ainsi la formation d'un marché à part non visible par les éditeurs traditionnels car il touche un public différent. Comme l'explique Howard Becker :

Certains mondes de l'art se développent autour d'un nouveau public. Les œuvres qu'ils produisent ne sont peut-être pas très différentes des œuvres antérieures de la même discipline, mais **elles touchent un autre public en empruntant d'autres canaux de distribution**¹. (je souligne)

Ces trois filiales d'approvisionnement (asiatique, anglophone et européenne) ont ainsi contribué à créer un réseau de distribution alternatif en France qui a précédé l'émergence d'un marché légal.

Mais surtout, de même que les boutiques constituent un espace physique de rencontre entre amateurs, les revues avec leur rubrique de « courrier des lecteurs » constituent des lieux d'échanges et de mises en relation entre fans ne résidant pas à proximité des locaux urbains. À une époque où internet n'est pas encore démocratisé, les correspondances permettent de réduire les clivages géographiques. Le maillage de distribution matérielle est ainsi redoublé par celui moins visible du réseau d'information.

Ainsi, chaque filiale parallèle apporte un élément inédit pour la compréhension des produits culturels japonais, que ce soit la simple mise en circulation d'objets non autorisés ou la création d'une forme de prestige quasi ésotérique lié à la maîtrise d'une langue étrangère permettant d'avoir accès à d'autres récits ou des références à une autre culture. Les boutiques de *comics* ont ainsi servi de point nodal pour la diffusion d'une culture visuelle inédite que des amateurs d'origine asiatique pouvaient ensuite interpréter comme étant des références interculturelles. Dans les trois cas, l'accès à un circuit de diffusion divergent est le facteur clef dans la différence de cadre d'interprétation entre ces consommateurs et ceux qui n'ont accès qu'au réseau officiel.

¹ Howard BECKER, *op. cit.*, 1988, p. 312.

Réseaux d'information et sociabilité culturelle

Ces trois filiales d'approvisionnement (asiatique, anglophone et européenne) ont été indispensables à l'émergence d'un discours critique sur les produits culturels japonais. La simple comparaison entre les versions non officielles et celles diffusées à la télévision ou en librairie permettaient de souligner les nombreuses transformations opérées par les intermédiaires français. Cette circulation des produits culturels originaux et traduits de manière légale ou non s'accompagne donc d'un intense travail de regroupement et de diffusion d'informations les concernant au sein des communautés d'amateurs. Avant les facilités mises en place par internet et le numérique, la presse spécialisée a alors joué un rôle essentiel dans la structuration du discours fanique en tant que contre-discours culturel sur le *manganime*.

La circulation des informations s'est initialement établie sur les mêmes réseaux que ceux des *manganime*, celui des librairies spécialisées. Les magazines gérés par des amateurs pour des fans ou « fanzines »¹ ont ainsi été distribués dans diverses boutiques. Il s'agit d'ailleurs souvent des mêmes structures qui achètent des encarts publicitaires dans les revues. Les deux plus importantes ont été *Mangazone* (dédié à la BD japonaise)² et *AnimeLand*³ (spécialisé dans l'animation) qui comportent toutes deux des rubriques « fanzines » avec des comptes rendus des autres publications et des adresses postales où commander les revues. Parmi ces fanzines, certains ne se contentaient pas de faire une critique d'un manga ou d'un *anime* : ils proposaient des scripts complets pour que les amateurs puissent éventuellement mieux profiter des séries diffusées par la filière anglophone⁴.

Ces fanzines ont permis la constitution d'une communauté imaginaire (*imagined community*) similaire à celles que les quotidiens ont pu produire auprès de leur lectorat au XIX^e siècle même si leur rythme de parution est souvent erratique⁵. D'une certaine manière, ces publications permettent de mettre les lecteurs en relation dans ce que Dominique Pasquier désigne comme une « sociabilité élective et organisée »⁶. En effet, une grande partie de ces

¹ Publication non professionnelle et non officielle produite par des passionnés d'un phénomène culturel particulier, le fanzine est rédigé par des amateurs pour le plaisir d'un lectorat partageant le même intérêt. Le terme a été inventé par Russ Chauvenet en octobre 1940 dans une revue non officielle de science-fiction. Il a été popularisé dans le fandom de science-fiction avant d'être adopté par d'autres communautés.

² Publié par l'association Saga, *Mangazone* n'a eu que 8 numéros entre 1990 et 1994. La revue semestrielle comportait plus d'une centaine de pages au format A4 en noir et blanc.

³ Le premier numéro d'*AnimeLand* est paru en avril 1991. Le fanzine devient magazine en 1996 et il est distribué sur le circuit presse par les NMPP. Il est toujours diffusé.

⁴ Voir le compte rendu de *Sumi Jooohoo* n°7 (avril 1993) dans la rubrique « Fanzines », *Mangazone*, n°6, premier semestre 1993, p. 38.

⁵ Benedict ANDERSON, *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London, Verso Books, 2006.

⁶ Dominique PASQUIER, « L'espace privé comme lieu de consommation culturelle », in Xavier GREFFE, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Ministère de la Culture - DEPS « Questions de culture », 2006, p. 239-254.

fanzines sont diffusés par le biais d'abonnement ou au sein d'association ce qui signifie qu'ils fonctionnent comme des dispositifs de communication à distance à la manière des forums mais à un rythme bien moins rapide. Ils constituent en quelque sorte un « moyen de résistance collectivement constitué »¹ contre les discours de la presse *mainstream*.

Parmi ces fanzines, l'un d'eux fonctionne précisément comme un forum sur papier : *Animapa*². Plus qu'une revue, il s'agit d'une structure où les contributeurs sont également les lecteurs qui financent la création du magazine et son envoi par la poste. Ce principe de presse participative reprend le concept de l'APA (Amateur Press Association)³. À une époque où les textes sont écrits sur une machine à écrire et la maquette réalisée à la main à partir de découpage photocopié, participer à une APA demandait un investissement important. L'*Animapa* n'est que l'une des formes de presse mise en place par les fans. Mais elle montre bien l'importance de la participation collective dans l'élaboration d'un discours de valeur autour des objets culturels japonais, dans la création d'une communauté d'interprétation.

S'il y a ainsi de nombreux fanzines et associations de défense du dessin animé japonais qui se forment en réaction aux discours *mainstream*, ceux-ci ne produisent pas un contre-discours homogène ni une seule et même communauté. Il s'agit plutôt de groupes fragmentés et concurrentiels, les différents fanzines et magazines visant un même public cible et diffusant un discours axiologique sur les *manganime* en opposition avec celui de la presse grand public⁴.

En dehors des fanzines, des informations étaient disponibles dans des publications de la presse spécialisée. La revue officielle de l'émission *Club Dorothée* et les magazines spécialisés en jeu vidéo ont souvent inclus des rubriques consacrées aux mangas et aux *anime* car certains jeux sont des dérivés de ces séries et les graphismes sont perçus comme similaires. L'importance de cette culture graphique est telle que certains éditeurs de presse jeu vidéo ont également publié des revues spécialisées dans le manga. C'est par exemple le cas de Presse-Eco qui a commencé avec *Okaz*⁵ en 1992 avant de publier *Yoko* qui propose des planches de bandes dessinées en

¹ LAHIRE, *op. cit.*, p. 53.

² La structure a été créée par Philippe Lhoste en 1992.

³ Le principe de l'APA semble avoir été initié aux États-Unis dès le XIX^e siècle et il s'est ensuite particulièrement développé dans les cercles d'amateurs de science-fiction. Voir Gregory J. PRICKMAN, "A Network and its Ephemera before the Internet: The Hidden Treasures and Clear Challenges of Apazines", *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 9,1, 2008, p. 136-141; et le site <http://www.amateurpress.org> (consulté le 5 juin 2018).

⁴ *L'Effet Ripobe* mais aussi un article laissant entendre que Cédric Littardi (un des fondateurs d'*AnimeLand*) aurait vendu des VHS d'anime sans avoir les droits d'exploitation.

⁵ Magazine consacré aux petites annonces comportant peu de rédactionnel, il ressemble à son concurrent *Les Puces Informatiques* mais propose surtout des annonces orientées jeux vidéo et mangas comme l'indique son titre complet : *Okaz le seul journal national d'annonces gratuites : jeux vidéo, informatique, instruments, CD, K7, japanimation*. Le magazine propose une section manga et *anime* dès le numéro 12 de février 1994 afin d'accompagner les annonces des particuliers.

décembre 1995¹. Cette évolution du jeu vidéo vers les mangas est similaire à celle de la revue spécialisée *Player One* (1990-2000) qui est ensuite accompagnée de *Manga Player* (octobre 1995). Editées par Média Système Édition, les deux revues ont connu un grand succès et l'expérience dans la publication de bande dessinée a favorisé la transition de la société vers l'édition (sous le nom Pika Edition) en abandonnant la partie presse jeu vidéo.

Sophie B., ancienne normalienne, nous a expliqué qu'elle a découvert le manga dans les pages du magazine *Player One*. Elle était passionnée par les jeux de rôle japonais avant de découvrir la bande dessinée. En dehors des fanzines, les magazines paraissant sur des réseaux de diffusion officiels ont ainsi contribué à la diffusion d'information sur les autres supports médiatiques du *manganime*. De même qu'il y a eu plusieurs filières d'approvisionnement, diverses catégories de publication consacraient des pages au *manganime* et ont contribué à son rayonnement en dehors des cercles de fans. Outre les revues liées directement aux produits culturels japonais, certains magazines sur la vidéo (VHS, Laser Disc) ont également pu être les vecteurs d'information sur cette culture visuelle².

Toutefois, malgré la relative diversité des types de magazines spécialisés et de fanzines, la plupart des rédacteurs appartenaient au même réseau de sociabilité. Ainsi, les mêmes personnes ont contribué à la fois aux magazines officiels et aux publications non professionnelles. Journaliste pour le magazine dédié aux consoles *Joypad*³, Grégoire Hellot collabore régulièrement à *AnimeLand*. Pascal Lafine (fondateur d'*AnimeLand*) possède une rubrique régulière dans le *Dorothée Mag*. Jean-Paul Jennequin (contributeur de *Mangazone*) est par la suite le rédacteur en chef de *Tsunami*⁴, magazine publié par la boutique Tonkam. On pourrait multiplier les exemples, l'important étant de souligner qu'une minorité de personnes ont contribué à une ample diffusion des informations sur le *manganime* à travers de multiples supports. Cette concentration des sources de discours alternatifs est liée à la relative difficulté de l'époque pour se procurer des informations et des produits.

La presse amateur ou professionnelle (les acteurs étant souvent les mêmes) joue ainsi un rôle important dans les sociabilités en constituant des groupes rédactionnels peu légitimés mais unis par des affinités et des pratiques culturelles communes. Ces communautés sont souvent

¹ Sa parution a été un peu irrégulière avec des variations de prix (de 20 à 25 puis 15 Francs).

² Yvan West Laurence, rédacteur en chef d'*AnimeLand*, a ainsi régulièrement collaboré à la revue spécialisée *Les Années Laser*. De son côté Akihiro Sakuma, rédacteur dans ce mensuel, écrit des articles dans *AnimeLand* sous le pseudonyme « Video Boy Aki ».

³ Publié par Giga Press, la même maison d'édition que *Joystick*, *Joypad* est un mensuel spécialisé dans les jeux vidéo sur consoles. Le premier numéro date d'octobre 1991.

⁴ Les 24 numéros de *Tsunami* ont été publiés entre 1992 et 1997 dans un petit format (175x260 mm) avant de changer de maquette au numéro 8 pour adopter un format A4.

liées à des associations loi de 1901 dont le but est de promouvoir la connaissance des *manganime* en France. Les fanzines mettent souvent en avant les associations naissantes dans diverses régions ou pays frontaliers. Parfois ces revues d'amateurs sont réalisées par une seule personne qui est ensuite rejointe par des lecteurs. C'est par exemple le cas de *Lost Eden*, fanzine qui bien des années après sa disparition est reproduit sur un site dédié. Son fondateur présente ainsi la naissance de la revue :

Ce site fait suite au fanzine *Lost Eden* créé en octobre 1997 par un passionné de musiques et d'anime (moi ^^). Après le premier numéro, il fut rejoint par d'autres fans qui voulaient aussi partager leurs passions, Motenai et Kaori. Ainsi, une équipe fut formée et, pendant 6 numéros étalés sur 3 ans, ce groupe de fans tenta à leur manière (la bonne) de faire découvrir ce qu'ils aimaient et de faire partager au plus grand nombre ce qui les touchait en tant que fan et, par ailleurs, de faire en sorte que le lecteur passe un bon moment en notre compagnie (n'est-ce-pas au final le plus important ?).¹

La presse amateur sert également de caisse de résonance aux sociabilités urbaines en permettant aux amateurs éloignés des grandes agglomérations et pouvant moins facilement avoir accès aux trois filières parallèles de se tenir au courant des dernières sorties mais aussi des polémiques et de se constituer des argumentaires pour contrer les discours officiels.

Je suis assez vieux pour avoir connu "l'âge d'or" du fanzinat français sur les animes, celui du tout début des années 90 avec *AnimeLand*, *Sumi Joohoo*, *Mangazone*, *L'Effet Ripobe*, *Tsunami*, *Animapa*, *Yamato* avec sa traduction française... j'en passe et des meilleurs ! À cette époque on se jetait sur tout et n'importe quoi, surtout qu'habitant la province, c'était le désert le plus total en japanime ! Les fanzines étaient photocopiés (parfois mal !), envoyés par la Poste à des dates incertaines, bourrés de fautes d'orthographe mais je les dévorais avec passion car c'était ma seule source d'information ! C'était un vrai plaisir de recevoir une lettre contenant le dernier *Mangazone* ou de voir la première page du nouveau *Sumi Joohoo*!

Je me souviens encore avec émotion, près de 20 ans après, d'avoir lu dans le *Club Dorothée Magazine* un article sur les super saiyens de *Dragonball Z* ! Bordel, j'étais hyper excité à l'idée de découvrir ces personnages dans l'*anime* ! Les fanzines étaient une ouverture sur le Japon, sur un nouveau monde à explorer...²

La distance géographique étant une entrave à l'accès des sources d'information et de diffusion des produits culturels, les fanzines étaient alors un maillon indispensable dans la création d'une communauté d'affinité. Par exemple, en 1995 *AnimeLand* se vendait à 5000 exemplaires par numéro, dont 2500 abonnés ce qui montre bien la fidélité de ce public et l'importance de l'aspect communautaire. D'une certaine manière, malgré la fugacité et l'intermittence de publications qui apparaissent et disparaissent rapidement en fonction de l'engagement des rédacteurs et leur entrée dans la vie active, la presse amateur permet

¹ <http://losteden.fr/2009/01/au-commencement-etait-le-fanzine/> (consulté le 27 mai 2019).

² Commentaire de Ikebukuro publié le 20 juillet 2009, consulté le 5 juin 2018, <https://www.raton-laveur.net/post/1612>

l'émergence d'une sociabilité imaginée qui peut être rapprochée sur un mode mineur de celle évoquée par Guillaume Pinson dans la presse du XIX^e siècle à propos de la sociabilité des écrivains¹, mais surtout de celle des premiers fanzines de science-fiction².

En dehors des supports imprimés, les amateurs de dessins animés pouvaient également se retrouver par le biais des annonces diffusées après l'émission *La grande Parade des TV TOONS* consacrée aux génériques de dessins animés et diffusée sur *Superloustic*, radio destinée au moins de 15 ans. Celle-ci a commencé à émettre illégalement à Lyon en 1987 avant de recevoir son autorisation légale par le CNCL en 1988 ainsi que de nombreuses fréquences dans des grandes villes de France entre 1990 et 1992. L'animateur de l'émission, Olivier Fallaix, participe ensuite au service Minitel *36 15 Toon*, dédié aux *anime* malgré son titre³. Il est également le rédacteur régulier de la rubrique « What's up doc » et « Péritel » dans *AnimeLand*, avant de devenir rédacteur en chef du magazine entre 2005 et 2013. Comme le souligne Olivier Vanhée, les formats et les supports de diffusion des informations ont évolué au rythme de l'appropriation culturelle des nouvelles technologies⁴.

Là encore, on peut remarquer que les mêmes personnes se retrouvent dans différents médias en raison de leur réseau de connaissances et des facilités liées à la proximité géographique. Ceci contribue à une relative uniformisation du discours fanique et ce d'autant plus que les spécialistes sur le sujet étaient alors peu nombreux. Ces amateurs ont constitué des espaces para-institutionnels qui ont favorisé la formation, le développement et l'évolution de communautés interprétatives divergentes par rapport aux discours de la presse *mainstream*.

La notion d'affordance élaborée par Gibson reposait sur trois aspects relationnel, écologique et tendanciel ce qui permet de conceptualiser comment un même objet peut permettre avec une (relative) facilité ou non un grand nombre d'actions qui ne sont pas toujours prévues lors de son invention. Dans les cas du magnétoscope et de la photocopieuse, ces deux appareils de reproduction ont contribué à la large diffusion souterraine de contenus officiels ou non autorisés autour du *manganime*, qu'il s'agisse de produits culturels, d'informations ou de

¹ Guillaume PINSON, « Rumeurs et anecdotes : imaginer la mondanité dans la presse, vers 1900 », *Tangence*, 80, 2006, p. 85-99.

² Harry Jr. WARNER, *All Our Yesterdays*, Framingham, Nesfa, 2004.

³ Le service *3615 TOON* proposait déjà des fiches techniques pour les mangas et anime ce qui permettait aux amateurs de mieux cibler leur demande. La rubrique « petites annonces » de ce serveur télématique est présentée dans Yvan West Laurence, « Toon va bien », *AnimeLand*, n°13, p. 64.

⁴ Olivier VANHEE, « La production d'une "culture manga" en France : une analyse sociologique de la pluralité des appropriations et des pratiques liées au manga », in Arnaud BROTONS, Christian GALAN (dirs), *Japon pluriel 7*, Arles, Édition Picquier, 2007, p. 437-446.

contre-discours¹. Les réseaux transnationaux mis en place par les amateurs ont anticipé ceux qui seront ensuite nécessaires à la constitution d'un marché de niche pour le manga et les séries animées.

Cette situation est loin d'être exclusive à la France. En Espagne, les jeunes lecteurs catalans ont organisé un système d'importation et de productions illégales. Alfons Moline rapporte qu'un marché de photocopies de *Dragon Ball* s'était organisé à défaut de produits dérivés officiels². La police a arrêté trois mineurs pour contrebande et saisi 295 bandes dessinées, 11 fascicules, 564 cartes postales et 221 affiches³. Lawrence Eng rapporte des faits similaires pour le territoire américain concernant les échanges de VHS d'*anime*⁴. Sean Leonard décrit précisément comment le réseau non légal s'est développé dans les années 1980 et a contribué à rendre populaires les séries japonaises en Amérique du Nord. Il estime que durant ces deux dernières décennies, la violation continue du droit d'auteur par les fans a stimulé la naissance d'un marché légal et participé au progrès des arts⁵. Selon He, qui adopte une perspective plus juridique, le marché gris prépare la création d'un marché légal dans les pays où les ayants droits japonais n'ont pas accès aux réseaux de diffusion⁶.

Nous souhaitons ici souligner l'importance de ces transferts culturels souterrains impliquant de multiples pays et aires linguistiques car ils ont été essentiels dans la constitution d'un contre-discours dans les communautés d'amateurs. Ces fans ont joué un rôle important dans l'évolution des horizons d'attente car ils articulent leur consommation de fictions étrangères à la pratique du commentaire, à la création de réseaux d'échange. Leurs activités se déroulent sur la place publique même si elles n'intègrent pas les circuits culturels officiels. Ces circuits de diffusion ont en effet contribué à la formation de cadres d'interprétation qui sont à l'origine de nouvelles pratiques de traduction et de commercialisation.

Nous analyserons plus précisément dans le prochain chapitre de quelle manière les fans construisent un horizon culturel commun en produisant une forme d'expertise sous-culturelle.

¹ Les affordances technologiques du magnétoscope et de la photocopieuse ont contribué à l'émergence et à la diffusion d'autres subcultures.

² Alfons MOLINE, *El Gran Libro de los Manga*, Barcelona, Glénat, 2002, p. 70.

³ Le fait divers est rapporté dans le quotidien catalan *La Vanguardia*. Voir Laura Montero PLATA, "Una conquesta inversa: la importancia del anime en el mercado del manga español", *Puras a la lectura*, Numéro 24, Julio 2012, p. 44-57.

⁴ Lawrence ENG, "Anime and Manga Fandom in a Networked Culture", in Mizuko ITO, Daisuke OKABE, and Izumi TSUJI (eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, New Haven, Yale University Press 2012, p. 158-178.

⁵ Sean LEONARD, « Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture », *International journal of cultural studies*, 8.3, 2005, p. 281-305.

⁶ Tianxiang HE, "What Can We Learn from Japanese Anime Industries? The Differences Between Domestic and Overseas Copyright Protection Strategies Towards Fan Activities", *American Journal of Comparative Law*, 62:4, 2014, p. 1009-1042.

Au sein de ces communautés, par le biais des négociations sur la valeur à accorder aux *manganime* se construit une authenticité qui est au cœur des transformations des pratiques professionnelles.

Chapitre 2 - Contre-discours et expertise fanique

En sociologie des médias et en études de la réception, de nombreuses analyses ont déjà été réalisées sur les écrits des amateurs dans les forums, les blogs ou les sites promouvant des critiques¹. Cet intérêt est lié au fait que le terrain d'enquête choisi n'est ni induit ni construit par le chercheur. Celui-ci se contente de délimiter son observation dans le temps². Sans perturber les interactions par ses interventions ou sa simple présence, il peut alors collecter un corpus d'interprétations sociales d'œuvres consacrées ou appartenant à la culture populaire³. Henry Jenkins a étudié les réactions de fans de *Twin Peaks* sur le groupe de discussion alt.tv.twinpeaks⁴, Matthew Hills a analysé celles des téléspectateurs de *X-Files* sur alt.tv.X-Files⁵, Laurence Allard s'est intéressée à celles du groupe Fr.rec.cinema.discussion à propos de *Titanic*⁶, Beaudoin et Pasquier ont analysé les critiques du site Viv@ films⁷.

Ces recherches mettent en évidence la présence de deux formes principales de critiques : l'une est centrée sur l'expérience émotionnelle, l'autre plus érudite se rapproche de la critique professionnelle tant au niveau de la formulation que des critères d'évaluation. Comme pour d'autres études sur les pratiques sur internet, ces études soulignent que la majorité des contributions sont réalisées par un nombre restreint d'utilisateurs, ce qui remet un peu en question l'image d'une création démocratique du savoir à l'ère numérique.

Dans le cas du *manganime* en France, les fans ont construit des discours élaborés bien avant la démocratisation d'internet à travers les réseaux associatifs et les fanzines. L'examen de ces revues met en lumière la grande présence de critiques sur des modes émotionnels et, à

¹ Anne-Sophie BELIARD, « Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées », *Réseaux*, 32, 2014, p. 93-123 ; Dominique LEGALLOIS, Céline POUDAT, « Comment parler des livres que l'on a lus ? Discours et axiologie des avis des internautes », *Semen*, 26, 2008, consulté le 27 mai 2019, <http://journals.openedition.org/semen/8444>

² Bien sûr, il faut se garder de croire en une transparence totale du médium numérique comme le souligne Matt Hills : « This represents what I would term a serialisation of the fan audience itself. The term is intended to indicate that the online *X-Files* audience cannot merely offer a 'window' on the programme's offline, socially atomised fandom; it must, instead, perform its fan audiencehood, knowing that other fans will act as a readership for speculations, observations and commentaries ». Matt HILLS, *Fan Cultures*, London, Routledge, 2002, p. 139.

³ Bien sûr, ces pratiques ne correspondent pas à celle de l'ensemble du public. Dans le cas du manga, Olivier Vanhée souligne la grande diversité des modalités d'investissement dans cette pratique de lecture. Voir Olivier VANHEE, *op. cit.* et Christine DETREZ et Olivier VANHEE, *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence*, Paris, BPI, 2012.

⁴ Henry JENKINS, « "Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?": alt. tv. twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery », in Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture*, New York, New York University Press, 2006, p. 115-134.

⁵ Matt HILLS, *op. cit.*

⁶ Laurence ALLARD, « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux*, 99, 2000, p. 131-168.

⁷ Valérie BEAUDOUIN, Dominique PASQUIER, « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéophile », *Réseaux*, 183, 2014, p. 125-159.

mesure que le monde du fanzinat se développe, d'autres types d'analyses se rapprochant formellement des critiques littéraires ou cinématographiques se multiplient¹. En fait, ces pratiques sous-culturelles s'alignent sur les pratiques savantes. D'une certaine manière *AnimeLand* se rêve comme les *Cahiers du cinéma* d'animation tandis que *Mangazone* ambitionne d'être le *Magazine littéraire* de la bande dessinée japonaise. Les entretiens avec des écrivains, genre qui a favorisé le sacre médiatique de la littérature², sont remplacés par des interviews avec des *character designers* et des réalisateurs de série, les portraits d'acteurs par des « portraits de voix »³ mettant en avant les comédiens de doublage. Les premiers hors-série d'*AnimeLand* sont consacrés à des figures que l'on peut rapprocher de la notion d'auteur : Go Nagai et le studio Ghibli. Les numéros de *Mangazone* comportent des dossiers thématiques introduisant des genres⁴ ou des auteurs⁵. La lecture de ces fanzines nous permet surtout de comprendre comment s'élabore un cadre d'interprétation spécifique au sein de groupes d'amateurs, ce qui les distingue des publics d'enfants ou d'adultes. La plupart des fanzines de cette époque sont unis dans une même pratique polémique.

En ce sens, nous estimons que dans les années 1990 les discours des fans sont avant tout des contre-discours s'appuyant sur les controverses contre le *Club Dorothée* et les *anime* qui étaient favorisées par une concurrence intermédiatique (audiovisuel contre imprimé) et intrasectorielle (chaînes publiques contre secteur privé). La programmation de TF1 était alors soumise à une intense scrutation par la concurrence, les associations de



Figure 47 : Deux fanzines imprimés en noir et blanc (en photocopies pour *AnimeLand*)

¹ En l'occurrence, la plupart des premiers articles sont avant tout des textes de présentation de séries non diffusées ou peu accessibles en France et des billets d'humeur contre les politiques de diffusion et de traduction. Par la suite, à mesure que le marché du *manganime* se développe, les articles couvrent plus d'œuvres diffusées en France et prennent la forme de critiques proches de celles des magazines de cinéma. Dans *AnimeLand*, des fiches techniques sont insérées au centre du magazine. Elles sont similaires aux jaquettes de VHS présentes dans les revues spécialisées dans la vidéo domestique. Voir Martine COTREL, *La Presse vidéo en France*, sous la direction de Gérard Herzhaft, Mémoire de fin d'études, ENSIB, 1984.

² Sur le genre des entretiens d'écrivains voir Marie-Ève THERENTY, « Paroles, paroles, paroles. : Du portrait littéraire à l'interview d'écrivain », in Marie BLAISE, Sylvie TRIAIRE et Alain VAILLANT (dir.), *L'histoire littéraire des écrivains. Paroles vives*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2009, consulté le 2 juillet 2019, <http://books.openedition.org/pulm/855>. Sylvie TRIAIRE, Marie BLAISE et Marie-Ève THERENTY (dirs.), *L'Interview d'écrivain. Figures bibliques d'autorité*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2004.

³ Il s'agit du nom d'une rubrique récurrente dans *AnimeLand*.

⁴ La science-fiction est à l'honneur au numéro 4, la bande dessinée pour filles au numéro 5. Le numéro 7 est consacré aux hors la loi.

⁵ Akira Toriyama au numéro 1, Rumiko Takahashi au numéro 3.

consommateurs et de parents, les politiques prompts à se saisir des « affaires » pour les transformer en « paniques morales ». Cette expression de Stanley Cohen souligne que la couverture médiatique négative et exagérée de ce qui est perçu comme de nouveaux comportements potentiellement dangereux contribue à leur développement¹. Ce caractère *a priori* paradoxal de la médiatisation a été souligné à plusieurs reprises. D'ailleurs, si l'expression « panique morale » est récente, le phénomène de dénonciation d'un nouveau média ne l'est pas². Jean-Michel Chaumont souligne qu'il est difficile d'établir à quel point la réaction de la presse ou d'une partie du public est disproportionnée, si la question soulevée relève de la morale ou d'intérêts particuliers, et dans quelle mesure les revendications ont abouti à des mesures sociales. Il précise ainsi :

La spécificité des paniques morales réside plutôt dans les modalités d'action des *claims-makers* sachant que dans leur cas, l'essentiel de l'action réside dans la parole, à la fois dans son contenu, dans sa forme et ses modalités d'énonciation. Il s'agit d'une parole qui cherche à s'imposer en suscitant la peur, une parole alarmante dont les ressorts sont l'exagération (quantitative) et la dramatisation (qualitative).³

En qualifiant les discours de la presse *mainstream* de panique morale, nous ne cherchons pas à disqualifier des inquiétudes réelles de certains groupes face à un nouveau média. Nous souhaitons replacer leur réception dans la perspective des fans qui s'en sont servi pour développer un contre-discours. Chacune de ces interprétations du *manganime* reflète en réalité un mode de construction normé par des intérêts divergents⁴. Et nous cherchons précisément à mettre en valeur cette dynamique relationnelle qui a permis de rendre pérenne ce qui aurait pu rester un engouement passager pour certains dessins animés⁵.

La divergence entre les discours *mainstream* et ceux des fans reflète deux cadres d'interprétation opposés. La presse grand public se penche sur des productions pour enfants, liées à des programmes télévisuels, et les évalue à partir de normes qui sont celles, éducatives,

¹ Stanley COHEN, *op. cit.*

² Les dangers supposés du roman feuilleton ont été analysés par Lise DUMASY, *La Querelle du roman-feuilleton. Littérature, presse et politique, un débat précurseur (1836-1848)*, Grenoble, ELLUG, 1999.

³ Jean-Michel CHAUMONT, « Entre paniques et croisades : sociologues et *claims-makers* », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 43-1, 2012, consulté le 6 juin 2019, <http://journals.openedition.org/rsa/836>

⁴ Dans le cas de la panique morale concernant les *anime*, une partie des revendications visant à la restriction de leur diffusion a été soutenue par les professionnels de l'audiovisuel (chaînes, producteurs de séries animées). Ils y ont vu l'opportunité d'imposer une forme de protectionnisme tout en développant le secteur de la production d'animation française par le biais de diverses aides gouvernementales et européennes.

⁵ Les dessins animés japonais ne sont les seuls produits culturels étrangers à avoir suscité des scandales médiatiques dans les années 1980 et 1990. Par exemple, les cartes à collectionner *Les Crados* et la série télévisée dérivée (1989 sur Canal+, 1990 sur La Cinq) ont également déchaîné les critiques en France. *Les Crados* sont initialement une création américaine de la société Topps à partir des dessins d'Art Spiegelman et de Mark Newgarden. *Les Garbage Pail Kids* sont en réalité une parodie des poupées *Cabbage Patch Kids* (*Patoufs* en France). Le dessin animé produit aux États-Unis n'est pas diffusé là-bas mais vendu à l'étranger. Contrairement aux dessins animés japonais et certaines séries comme *Dragon Ball*, *Les Crados* ne sont pas restés dans l'imaginaire sériel français.

d'une culture de jeunesse à contrôler. Les fans partent du principe qu'il s'agit d'une production pour adultes que les intermédiaires français ont infantilisée. Ces derniers participent ainsi à l'artification du *manganime*, mais ils butent sur deux obstacles que Nathalie Heinich a clairement identifiés pour le domaine de la bande dessinée en France.

[...] c'est un autre obstacle qui s'oppose à une artification pleine et entière de la bande dessinée : à savoir, d'une part, le maintien d'un large secteur destiné à la jeunesse [...] ; et, d'autre part, la prise en charge de ce secteur par un mode de production et de diffusion industriel, marqué par la standardisation et la recherche de profits à court terme. L'enfance comme destinataire privilégié et l'industrie comme cadre économique ne peuvent que ralentir, sinon bloquer, la reconnaissance d'une activité au titre d'art.¹

À mesure que le contre-discours fanique s'élabore, un processus de mise à distance des productions destinées aux enfants ou perçues comme trop commerciales va se mettre en place, distinguant certaines œuvres et auteurs, discriminant les « bons fans » des autres. En un sens, si la presse *mainstream* semble rejeter en bloc la production japonaise, les fanzines n'en sauvent qu'une partie, celle qui peut paraître acceptable pour un public adulte.

D'autre part, à travers ces textes, se dégage un *ethos* collectif du fan², le rédacteur prenant la parole au nom de sa communauté d'interprétation que ses membres soient désignés comme (*jap*)*animefan*, *nerd*, *geek*, *gagaballien* ou *otaku*. Cette identité discursive est d'autant plus importante qu'elle se forge parallèlement à une culture de chambre. Il s'agit donc d'un discours fortement marqué par une réflexion identitaire « communautaire ». Cette représentation discursive du fan en tant qu'expert ou amateur éclairé se construit en opposition avec l'image passive et influençable du jeune public, diffusée à travers les médias *mainstream*. En réalité, il s'agit de deux types de public différent. Mais dans la rhétorique des fans comme dans celle de la presse, l'audience est uniformisée afin d'avoir un plus grand impact polémique.

En s'appuyant sur les articles de fanzines, ce chapitre vise plus particulièrement à retracer les différentes hiérarchies qui s'établissent petit à petit dans les communautés de fans, que ce soit au niveau des productions culturelles à célébrer ou les attitudes à adopter.

¹ Nathalie HEINICH, *op. cit.*, 2017, p. 9.

² La notion rhétorique d'*ethos* issue des textes d'Aristote a toujours été instable contrairement aux autres pôles de la triade *ethos-logos-pathos*. Dans le cadre des études littéraires, elle tend à être confondue avec plusieurs notions voisines : « posture » (Jérôme Meizoz), « image d'auteur » (Ruth Amossy), « scénographie auctoriale » (José-Luis Diaz). Le concept socio-discursif d'*ethos* doit être appréhendé dans une situation de communication historique précise puisque chaque prise de parole engage une construction d'identité à travers les représentations que se font les partenaires de l'énonciation. Voir à ce sujet « L'*ethos* en question - Effets, contours et perspectives », *Contextes*, 13, 2013, consulté le 27 mai 2019, <https://journals.openedition.org/contextes/5674>

Le Club Dorothee et les entrepreneurs de morale

Pour comprendre comment les communautés d'interprétation se forment et modifient la valeur attribuée à une même scène de fiction, il faut revenir sur les polémiques médiatisées dans les années 1990 et l'intervention des « entrepreneurs de morale », expression de Howard Becker désignant ceux qui forment les normes ou les font appliquer.

Le prototype du créateur de normes (mais non la seule variété, comme nous le verrons), c'est l'individu qui entreprend une croisade pour la réforme des mœurs. Il se préoccupe du contenu des lois. Celles qui existent ne lui donnent pas satisfaction parce qu'il subsiste telle ou telle forme de mal qui le choque profondément. Il estime que le monde ne peut pas être en ordre tant que des normes n'auront pas été instaurées pour l'amender. Il s'inspire d'une éthique intransigeante : ce qu'il découvre lui paraît mauvais sans réserve ni nuances, et tous les moyens lui semblent justifiés pour l'éliminer. Un tel croisé est fervent et vertueux, souvent même imbu de sa vertu. La comparaison des réformateurs de la morale avec les croisés est pertinente, car le réformateur typique croit avoir une mission sacrée.¹

Par exemple, Ségolène Royal a publié *Le ras le bol des bébés zappeurs - télé massacre: l'overdose ?* en 1989². Les associations de consommateurs comme Les Pieds dans le PAF ont également contribué à alimenter la panique morale autour des dessins animés japonais. Comme le souligne Becker, les entrepreneurs de morale sont persuadés d'aider autrui en agissant ainsi :

Aider ceux qui sont en dessous d'eux à améliorer leur statut est un objectif typique des militants des croisades morales (que les premiers n'apprécient pas toujours les moyens proposés par les seconds pour faire leur salut, c'est là un autre problème). Mais, puisque les croisades morales sont généralement dirigées par des membres des classes supérieures, ceux-ci ajoutent au pouvoir qui découle de la légitimité de leur position morale le pouvoir qui découle de leur position supérieure dans la société.³

Il est intéressant de constater que la croisade morale des médias français contre la violence des dessins animés japonais, repose sur des mécanismes similaires à la campagne de la presse anglaise contre les comics américains quelques années auparavant. Dans son étude sur les processus de stigmatisation de cette catégorie de bande dessinée, Martin Barker souligne que des acteurs idéologiquement opposés ont construit le problème social selon une certaine rhétorique⁴. Celle-ci se caractérise par le flou définitionnel de l'objet incriminé, le martèlement d'évidences et non de preuves, l'absence de cohérence dans l'argumentation. Pour Barker, la campagne contre les *comics* relève avant tout d'une forme de peur des transformations sociales liées aux médias.

¹ Howard BECKER, *op. cit.*, 1985, p. 171.

² Ségolène ROYAL, *op. cit.*

³ BECKER, *ibid.*, p. 173.

⁴ Martin BARKER, *A Haunt of Fear: The Strange History of the British Horror Comics Campaign*, University Press of Mississippi, 1992.

Les bandes dessinées n'étaient pas l'objet réel de la campagne. Celle-ci est plutôt liée au sentiment informel de menace contre des représentations idéalisées et ce qui fait la singularité de l'Angleterre. Les comics servent d'exutoire, de bouc émissaire.¹

Ainsi dans le cas de la France et des *anime* ou de l'Angleterre et des *comics*, la campagne de protection du jeune public a des enjeux qui dépassent la simple opposition à un produit culturel étranger. Il s'agit de défendre une certaine conception de la société et de l'enfance.

De plus, Joel Best souligne qu'en choisissant de se positionner comme les défenseurs de victimes potentielles, les entrepreneurs de morale assurent un maximum d'adhésion à leurs idées. Pour Best, la formulation rhétorique du problème social est un élément clef dans les polémiques mises en place par ce qu'il désigne comme des *claims-makers*, groupes d'intérêts utilisant la protection de l'enfance comme subterfuge pour persuader le public ou du moins les décisionnaires politiques d'un certain type d'intervention². En l'occurrence, les entrepreneurs de morale demandent généralement la mise en place de régulation, de restriction à l'accès, de censure, et ce, avant même d'avoir réellement établi les effets nocifs du média, de la catégorie de produits culturels. Comme nous l'avons souligné dans la partie précédente, le contexte spécifique des concurrences inter et intra sectorielles a sans doute exacerbé les prises de position.

Plus précisément, dans le cas des *anime* en France, les interventions du CSA concernent la protection des mineurs et notamment ceux des classes populaires qui passeraient plus de temps devant la télévision³. Par exemple, l'épisode de *Dragon Ball* diffusé le 5 décembre 1990 a été critiqué car il contiendrait des « scènes d'agonie ». À la demande du CSA, un communiqué d'excuse a été diffusé avant le journal de 20 heures⁴, événement relayé par la presse écrite⁵. D'autres sanctions sont demandées par des associations comme les Pieds dans le PAF⁶. L'une d'elles concernant *DBZ* a été mise en avant dans un article du *Monde* :

¹ Ma traduction de : «The comics were not the object of the campaign. Rather, the time had spawned a shapeless sense of threat to those feelings of idealism, and Britishness. The comics became their outlet, their scapegoat. » BARKER, *ibid.*, p. 182.

² Joel BEST, «Rhetoric in claims-making: Constructing the missing children problem», *Social problems*, 34.2, 1987, p. 101-121. Voir aussi le recueil d'articles consacré aux *claims-makers* et leurs manières de porter certains faits à l'attention du public. En définissant un problème social et en le caractérisant comme un type particulier, ces groupes de revendication peuvent influencer sur l'élaboration des politiques et la réaction du public à ce problème. Voir Joel Best (ed.), *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*, New York, Routledge, 1995.

³ Le CSA est intervenu à plusieurs reprises contre TF1 lorsque la chaîne a été privatisée, l'émission *Club Dorothee* n'étant qu'un des éléments problématiques. Sur les autres interventions, voir François Hurard, « L'action des autorités de régulation de l'audiovisuel face à la violence : le cas de la France », in Jean-Michel Lacroix (dir.), *Violence et télévision : Autour de l'exemple canadien*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1997, p. 13-29.

⁴ La sanction du CSA est détaillée dans le *Journal Officiel* : Décision n°91-391 du 17 mai 1991 infligeant une sanction à la société TF1, *Journal officiel de la République Française*, 18 mai 1991, p. 6807.

⁵ « La violence sur TF1 : le CSA saisit le Conseil d'État », *Le Monde*, 20 janvier 1991 et « TF1 devra lire un communiqué du CSA », *Le Monde*, 19 mai 1991.

⁶ Sur l'histoire de l'association, voir le site officiel : <http://www.piedsdanslepaf.org/historique-de-lassociation/> et un article dans *Le Monde* sur l'une de leurs manifestations : https://www.lemonde.fr/archives/article/1989/02/11/les-pieds-dans-le-paf-manifestera-lundi-13-fevrier-pour-une-television-de-qualite_4114504_1819218.html (consulté le 5 juin 2018).

Les Pieds dans le PAF viennent d'interpeller le CSA suite à la diffusion d'un épisode de « Dragon Ball Z », le 3 juillet, dans le « Club Dorothée ». L'association s'interroge sur la fidélité de la traduction de cet épisode consacré à l'absorption d'un personnage prénommée Cyborg 18 par un monstre. « En théorie, le cyborg est un robot insensible à la douleur, qui a plus ou moins l'apparence humaine », notent les responsables, qui remarquent qu'ici il a l'apparence d'une jeune fille sensible qui tombe devant le monstre, jambes écartées, qu'elle sanglote, etc. « TF 1 diffuse une des plus belles scènes de sadisme jamais vues dans une émission pour la jeunesse », accuse l'association, qui demande que des sanctions soient prises, « et non, comme par le passé, qu'un simple communiqué d'excuse soit diffusé par la chaîne ».¹

Cette demande de sanction est d'autant plus intéressante qu'elle témoigne de la grande méfiance d'une partie de l'audience par rapport au doublage des dessins animés, perçus comme des pratiques de dédramatisation afin de faire passer des images violentes. Autrement dit, une partie du processus de domestication échoue à se rendre invisible auprès du public attirant son attention sur le caractère étrange et étranger de la fiction au lieu de rendre la réception plus fluide. Comme la plupart des *claims-makers*, l'association utilise la rhétorique de la protection de victimes potentielles pour justifier la demande de censure de la série. L'utilisation rhétorique de l'enfance dramatise la demande qui est par ailleurs une atteinte à la liberté d'expression.

Pour les passionnés de *DBZ*, l'interprétation de la même scène est totalement différente, car ils n'utilisent ni le même cadre d'intelligibilité ni la même rhétorique de persuasion. Pour eux, C-18 n'est en rien une « jeune fille sensible » victime de sadisme mais un opposant aux héros qu'il faut sauver malgré tout car sa disparition entraîne l'apparition d'un monstre encore plus puissant. Ainsi, les téléspectateurs suivant régulièrement la série peuvent avoir un cadre interprétatif totalement différent d'une personne regardant l'épisode sans connaître le contexte diégétique. S'il s'agit donc bien d'une scène angoissante (puisque l'un des personnages est menacé de mort), sa valeur est différente selon l'horizon d'attente.

Ces divergences dans la compréhension des mêmes images soulignent non seulement l'importance des cadres de réception mais aussi le fossé axiologique entre les lectures possibles, renforçant ainsi les oppositions entre les discours *mainstream* et les contre-discours autour du *Club Dorothée*. En effet, les associations comme Les Pieds dans le PAF et les organes de presse écrite fondent leur argumentation sur la qualité médiocre des séries diffusées, alors que les groupes de défense des produits culturels japonais mettent en avant les erreurs d'interprétation dans les articles de presse et les pratiques de domestication au nom du respect de l'œuvre originale. Un même objet est perçu de deux manières différentes car le récepteur envisagé est distinct : jeune adulte pour les fans, enfants pour les entrepreneurs de morale.

¹ « Les Pieds dans le PAF accusent TF1 », *Le Monde*, 14 juillet 1996, https://www.lemonde.fr/archives/article/1996/07/14/les-pieds-dans-le-paf-accusent-tf-1_3718821_1819218.html (consulté le 5 juin 2018).

Cette différence de lecture est d'ailleurs à l'origine d'Animarte, association loi 1901 dont la principale activité est la publication du fanzine *AnimeLand*, revue spécialisée dans l'animation japonaise¹. En réalité, sans les interventions fortement médiatisées du CSA et les critiques dans la presse *mainstream*, il n'y aurait sans doute pas eu d'élaboration d'un discours de défense du dessin animé japonais. Celui-ci a contribué à fédérer les communautés d'amateurs contre un ennemi commun. Il se manifeste d'abord dans la presse amateur qui a été le lieu d'une prise de parole des publics, et qui constitue un espace de formation d'une identité discursive, d'un *ethos* collectif s'opposant à la représentation dévalorisante de la jeune audience soumise aux manigances commerciales des diffuseurs.

Les fans sont porteurs d'un contre-discours et non d'un discours contre-culturel au sens social défini par l'école de Birmingham. Il ne s'agit pas de remettre en cause les phénomènes capitalistes liés à la production culturelle, ni même le cadre d'interprétation ou l'axiologie qui le sous-tend. Plus encore, les groupes de fans fonctionnent avant tout comme des communautés d'affinités et non par leur appartenance à une même catégorie socio-professionnelle. Ils ne cherchent pas à contester la structure sociale ; il n'y a pas de rébellion idéologique. Bien au contraire, le développement des pratiques culturelles du *manganime* repose sur les pierres angulaires du libre échange : individualisme, création d'un marché et consommation. S'il s'agit bien d'une subculture (dans le sens où elle est minoritaire en terme quantitatif), elle n'est en rien une contre-culture (qui remettrait en cause les fondements sociaux de la culture).

En fait, l'ethos discursif qui se dégage des textes polémiques de la presse amateur forme une représentation positive du public de séries japonaises qui s'oppose à l'image diffusée par la presse *mainstream*, celle d'une audience passive captivée par le petit écran. À la rhétorique de la protection des victimes, utilisée par les entrepreneurs de morale pour justifier le contrôle du nouveau média, s'oppose la rhétorique de l'artification, employée par les fans pour justifier la demande de non censure. Dans la presse amateur, le fan n'est pas une victime qu'il faut protéger par le biais des interventions du CSA : il est présenté comme un connaisseur de médiums (*anime* et *manga*) méprisés et méconnus par les journalistes et les institutions. Le seul problème tient au

¹ Initialement, Pascal Laffine devait se charger de la rédaction d'un dossier sur les dessins animés japonais pour *Télé Fiction*, fanzine de l'association Les Pieds dans le Paf. N'ayant pas le temps de s'en occuper, il avait proposé la tâche à Yvan West Lawrence qui, suite à une dispute avec le responsable de la revue élabore son propre fanzine, *AnimeLand*. Parmi les principaux intervenants de cette publication, au cours de ses premières années d'existence, citons Vincent Osée Vu, Pascal Laffine, Yvan West Lawrence et Cédric Littardi. Quant à *Télé Fiction*, la revue paraît avec un dossier sur les dessins animés japonais. Voir « Du côté des séries », *Le Monde*, 26 mai 1991, consulté le 5 juin 2018, https://www.lemonde.fr/archives/article/1991/05/26/du-cote-des-series_4006905_1819218.html

fait que l'audience décrite et défendue par les fanzines est avant tout constituée d'un public de jeunes adultes et ne correspond pas à celui que les entrepreneurs de morale cherchent à protéger.

Entrepreneurs de réalité et ethos d'expert

En tant que contre-discours, les articles des fans s'appuient sur les articles des médias officiels pour en contester la valeur au nom d'une meilleure connaissance des produits culturels. Ils traitent les propos des journalistes reconnus et porteurs d'un discours légitime comme des formes de *fake news* avant l'heure. Ces textes polémiques reprennent des genres journalistiques tels l'éditorial ou l'humeur, signe que la presse amateur vise à se donner une forme d'autorité en empruntant le modèle d'écriture consacré. Aux discours hyperboliques de la presse, ils opposent des textes (également dramatiques) où l'argumentation repose sur une meilleure connaissance du monde de la production. En un sens, les fans opposeraient des faits aux émotions des journalistes. Ils se posent en « entrepreneurs de réalité » face aux entrepreneurs de morale. De ce fait, chaque rédacteur de fanzine projette une image « qui n'est pas seulement la sienne, mais aussi celle du groupe auquel il appartient et au nom duquel il dit parler »¹.

Ainsi, les textes des fans sont alimentés par les polémiques successives contre les dessins animés diffusés au *Club Dorothée*. Sans celles-ci, il n'y aurait sans doute pas de développement d'une subculture autour des fictions populaires japonaises qui se fonde avant tout sur une défense des séries incriminées en proposant une lecture totalement différente des mêmes images.

Par exemple, le fanzine *Mangazone*² consacre à chaque numéro des articles sur le traitement du manga et des *anime* à la télévision et dans la presse. Dans le premier numéro de 1993, Patrick Marcel ironise contre *Le Monde de l'éducation* et *Télérama* en soulignant les informations partiellement erronées des journalistes.

Et, décidément en veine de bonté, le *Mdl'E* nous apprend que *tous* les dessins animés japonais ne sont pas nuls (surtout maintenant, qu'on a surmonté les excès d'une "période de dérapage" avec surenchère de sadisme chez *Dragon Ball* – vous vous souvenez ? Le scandale que le CSA avait fait le jour où ils s'étaient levés tôt pour regarder le Club Do ?)³ [...]

Maintenant, dessert : l'avis de *Télérama* sur *Akira* (je vois que les connaisseurs se pourlèchent déjà). Après avoir laborieusement raconté la fin — pour que les lecteurs moins intelligents que le critique puissent comprendre le début — le scribouillard de service nous apprend notamment qu'*Akira* est un film "douteux", laborieusement animé d'après photos (la scène de croissance de Tetsuo⁴, je suppose) et pas pour les enfants.

¹ Ruth AMOSSY, *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*, 2010, Presses Universitaires de France, p. 156

² Le premier numéro de *Mangazone* paraît en septembre 1990. Il est publié par l'association Saga qui publie depuis 1983 le fanzine *Scarce* consacré aux comics.

³ Il s'agit d'une référence au communiqué du CSA publié avant le journal de 20 heures du 28 mai 1991.

⁴ Il s'agit d'une scène impossible à réaliser en prise de vue réelle, d'où l'ironie de la remarque.

Ah.

Vingt ans après *Fritz the Cat*, des gens s'étonnent encore qu'un dessin animé ne soit pas forcément pour les enfants. Ceci dit, quand on voit que ce pauvre *Télérama* ne sait toujours pas orthographier les noms de Friz Freleng et de Chuck Jones, on comprend que le dessin animé et eux, ce n'est pas vraiment une histoire d'amour.¹

L'interpellation du lecteur et l'allusion à une polémique traitée dans le numéro précédent visent à renforcer la complicité avec la communauté des fans d'animation. Le « je » du rédacteur se fond dans un « on » et un « nous » incluant les lecteurs et excluant les tenants du discours critique officiel (« eux »). Le texte construit une image des fans comme « connaisseurs » en opposition à celle du « critique » disqualifié comme « scribouillard de service ». Ainsi, les articles de fanzines permettent de construire une image discursive particulièrement valorisante, un *ethos* d'expert.

Dans *AnimeLand*, les textes contribuent également à l'élaboration d'une représentation discursive de l'amateur comme érudit en opposition aux journalistes et représentants institutionnels. On peut remarquer que l'argumentation contre-discursive se modifie au fil du temps, à mesure que les critiques contre le *Club Dorothee* sont plus virulentes et que le fanzine augmente ses ventes.

Dans l'un des premiers textes contredisant les discours médiatiques daté de 1992, les arguments sont enchaînés les uns après les autres dans l'ordre de l'article critiqué. Voici un extrait qui montre comment les rédacteurs reprennent les termes des journalistes dans une intention polémique :

Nous parlons ici d'un joli article (ou enquête, comme dit l'entête), apparu il y a quelques temps dans *Madame Figaro* [...] Comme le dit si bien l'auteur, « il est peut-être temps de réagir ». Et ici, inutile d'énoncer des « évidences » dans le genre « il suffit de », ou bien de dire que les D.A. japonais, « objectivement sont moches ».

Les propos contradictoires tenus par ces individus démasquent leur mauvaise foi. Dans la même phrase, on apprend que les personnages ont systématiquement des « gros yeux inexpressifs » et des « petits yeux » (?). Puis que la Toei produit systématiquement des séries avec le plus de violence possible, ce qui nous permet de nous demander où classer, par exemple, *Crocus*, *Grand Prix*, *Dr Slump*, *Gwendoline*, *Mes tendres années*, *Lucille*, et les *Petits malins* (pour n'en citer qu'une faible partie).²

Dans la suite du billet d'humeur, les trois rédacteurs contestent point par point les affirmations adverses en mobilisant à la fois leur bonne connaissance du monde de la production et une critique de la xénophobie latente des journalistes. Ils dénoncent la comparaison du budget des séries télévisées japonaises à celles des films de Walt Disney comme inopérante car il ne s'agit pas des mêmes types de production. Le critère technique du nombre d'images par

¹ Patrick MARCEL, « Haro sur le Japon ! Le CSA se réveille... », *Mangazone* 6, premier semestre 1993, p. 37.

² Cédric LITTARDI, Philippe LHOSTE et Laurent NOISIER, « Humeur », *AnimeLand*, 4 janvier 1992, p. 6.

seconde est également invalidé en faisant référence aux pratiques des séries télévisées américaines (également en animation limitée). Pour désamorcer le lien entre dessin animé et produits dérivés, ils rappellent qu'aux États-Unis les séries *GI Joe* et *Masters of Universe* ont été créées pour vendre des jouets. De même, la comparaison avec les productions télévisées américaines sert à désamorcer les critiques contre la répétitivité des scénarii. Ils dénoncent l'idée reçue concernant la volonté d'exportation des *anime*, récurrente dans la presse *mainstream* depuis l'affaire *Goldorak* :

De même les « gros yeux » ne sont en aucun cas un moyen d'exportation puisque les mangas (et dans une certaine mesure les séries d'animation) sont conçus uniquement pour le marché japonais (les exportations étant insignifiantes par rapport aux tirages locaux).

Enfin, ils ironisent sur les différences de jugement des journalistes selon les pays : « Les dessins sont réalisés au Japon (tiens, ceux faits en sous-traitance ne sont pas moches, étonnant non ?) ». La conclusion de l'article oppose le discours *mainstream* à celui des fans, qui se représentent comme plus informés et ouverts d'esprit que les journalistes :

Objectivement, il faut arrêter de voir le « cartoon jaune » comme un élément stéréotypé et mauvais. Ce sont les critiques qui ont une vue stéréotypée et souvent vieille de 10 ans. Nous sommes ouverts à la discussion à condition de dialoguer avec des personnes elles-mêmes ouvertes à la diversité et à la qualité disponibles sur le marché japonais. Il est aberrant de dire que « ça ne peut pas être pire », mais nous sommes d'accord pour dire que ça pourrait être mieux.

L'article est illustré par ces caricatures reprenant des personnages de dessins animés japonais. Il fournit non seulement une série de contre-arguments utilisables par les lecteurs afin de combattre les discours négatifs sur les dessins animés mais il propose aussi une représentation du fan comme expert dans le domaine de l'animation qu'elle soit américaine ou japonaise. Le billet tend ainsi à positionner les amateurs comme des gens « ouverts à la discussion » face à des journalistes ignares. Le « nous » collectif de la conclusion permet de rassembler les rédacteurs et leurs lecteurs dans une communauté de défense du médium dessin animé. Cet *ethos* du fan comme connaisseur est d'autant plus séduisant pour le lectorat du fanzine qu'en dehors de cette communauté d'interprétation leurs pratiques culturelles sont dévalorisées dans les discours *mainstream*.

Deux ans plus tard, un autre texte dénonce les discours médiatiques mais le ton est un peu plus grandiloquent : « Y aurait-il corrélation entre les raisons qui poussent l'Occident à dénigrer la BD et celles qui visent le DAN [Dessin animé nippon, abréviation courante dans les premiers numéros d'*AnimeLand*] en général ? Et quelles sont-elles finalement ? Refuser l'image

au profit du texte ? »¹. De nombreuses références à des œuvres appartenant à la culture légitime sont convoquées afin de donner plus de poids à la démonstration. Outre une citation de La Rochefoucauld² et une reprise détournée d'une phrase de Beaumarchais³, un extrait de la *Psychanalyse des contes de fées* de Bruno Bettelheim est mobilisé :

Beaucoup pensent que seules la réalité consciente et des images généreuses devraient être présentées aux enfants, pour qu'ils ne soient exposés qu'au côté ensoleillé des choses. Mais ce régime à sens unique ne peut nourrir l'esprit qu'à sens unique, et la vie réelle n'est pas que soleil...⁴

Dans le billet d'humeur de 1992, seule une référence à la culture légitime est utilisée pour invalider l'argument concernant la ressemblance des personnages : « Pour prendre un exemple un peu osé dans la grande peinture, on ne peut nier que les femmes de Modigliani ou les figures du Greco sont reconnaissables, typées par le style du peintre ». Ces allusions à la peinture sont faites avec de nombreux modalisateurs et dans une tournure de phrase négative comme si la simple mise en relation entre les œuvres reconnues et les dessins animés était une transgression. Dans le texte de 1994, les références culturelles légitimes sont intégrées dans l'argumentation comme des éléments évidents. Les deux textes montrent qu'il ne s'agit pas de s'opposer à une culture reconnue mais d'intégrer à celle-ci ce qui est considéré comme des produits purement commerciaux dénués de valeur artistique. C'est pourquoi ces articles ne visent pas à modifier le cadre d'intelligibilité ou les critères axiologiques⁵.

Au niveau formel, l'article de 1994 reprend des conventions d'écriture qui visent à le rapprocher d'articles scientifiques avec 11 notes de fin de texte pour seulement quatre pages et des références bibliographiques précises aux articles critiqués. Il se distingue du billet d'humeur de 1992 où plusieurs auteurs accumulent les arguments et les exemples en vue de dévaluer le discours *mainstream*. Ce changement de ton et de format d'écriture correspond à la fois à la transformation matérielle du fanzine (augmentation du nombre de pages, papier de meilleure qualité, pages en couleurs) et à l'augmentation de sa diffusion. Les rédacteurs ne visent pas seulement à partager avec une communauté un affect (le sentiment de dépréciation) et une prise de position (défense des dessins animés japonais). Ils cherchent aussi à se présenter comme des experts dotés de connaissances spécialisées et d'un discours rationnel.

¹ TOMKAT, « Du péril jaune au renouveau exotique », *AnimeLand*, 14, p. 42.

² « Les querelles ne dureraient pas longtemps, si le tort n'était que d'un côté » La Rochefoucauld

³ « adoptés par la paresse, accrédités par la redite, fortifiés par l'enthousiasme »

⁴ TOMKAT, *ibid*, p. 43.

⁵ À aucun moment les auteurs français ne se posent la question de la validité de leur grille de lecture appliquée à des artefacts culturels produits dans une société différente de la leur.

La comparaison entre ces deux articles de fanzine montre ainsi comment la structuration du contre-discours dans la communauté de fans repose à la fois sur la reprise polémique des représentations péjoratives diffusées dans les médias autorisés et sur une volonté d'intégration des produits culturels japonais dans la culture reconnue.

La structuration de la critique professionnelle étant faible quand a débuté la forte activité de production critique amateur, les fanzines sont en conséquence devenus le lieu de rencontre et d'échanges d'informations sur les œuvres, les mondes de la production et le Japon. Les revues de fans ont contribué à la construction et la diffusion des propos d'experts issus du public. Ils sont vus comme d'autant plus légitimes qu'ils parlent japonais et se rendent régulièrement dans l'archipel pour en rapporter des informations. Dans le cas d'*AnimeLand*, Pierre Giner et Grégoire Hellot font figure d'envoyés spéciaux rapportant régulièrement de leurs voyages au Japon des interviews avec des auteurs de manga, des animateurs ou des réalisateurs japonais. Les autographes qu'ils obtiennent et les photographies (où ils figurent dans des salons japonais ou aux côtés de personnalités du monde de la production) contribuent à renforcer leur prestige auprès de la communauté des fans et à doter la revue d'un statut d'exception.

Outre ces interviews et comptes rendus d'événements réalisés au Japon, les rédacteurs proposent à chaque numéro dans la rubrique « Portrait de voix », des entretiens avec les chanteurs et les doubleurs français. Là encore, il s'agit de contenter la curiosité de la communauté des fans tout en construisant une expertise sur le monde de la production qui s'oppose à la connaissance partielle des journalistes *mainstream*.

Dans le cas de *Magazone*, la contre-expertise proposée dans le fanzine s'appuie sur les activités annexes des rédacteurs. Jean-Paul Jennequin et Harry Morgan qui contribuent régulièrement à la revue sont non seulement des agents intégrés au monde de l'édition de bandes dessinées (l'un est traducteur, l'autre est auteur), mais ils ont de plus contribué à l'élaboration de *L'Univers des mangas*, seul ouvrage de référence sur la bande dessinée japonaise alors disponible sur le marché francophone. Conçu par le CNBDI à l'occasion du 18^e Salon International de la BD d'Angoulême dont l'invité d'honneur est le Japon, le livre est supervisé par Thierry Groensteen et publié chez Casterman¹.

Dans les deux fanzines, des articles témoignent également d'une connaissance plus globale sur le Japon : introduction à la langue japonaise, critiques de romans littéraires ou de genre, présentation de lieux à visiter... L'un des premiers guides touristiques pour fans d'animation est ainsi publié en 1996 dans *AnimeLand*².

¹ Thierry GROENSTEEN, *L'Univers des mangas*, Casterman, 1991.

² Pierre GINER, « Petit guide de l'otaku au Japon », *AnimeLand* 24, juillet/août 1996, p. 86-87.

Le contre-discours des amateurs s'élabore ainsi en opposition avec les articles récurrents de la presse afin de dénoncer les stéréotypes négatifs ou relativiser les arguments en comparant la production japonaise à celle des États-Unis. Ces textes contestant l'interprétation *mainstream* sont entourés par d'autres types d'articles mettant en avant l'expertise des rédacteurs sur le monde de la production (au Japon et en France) et leurs connaissances de la culture japonaise. Face aux critiques professionnelles, ces deux fanzines proposent donc des contre-expertises d'autant plus importantes pour leurs lectorats que les médias autorisés ne traitent pas ces sujets. Les rédacteurs de fanzines deviennent en quelque sorte des initiés qui donnent d'autant plus envie au lecteur d'appartenir à ce groupe d'« insiders ». L'apparente ouverture d'esprit à une autre culture par le biais d'une défense des fictions narratives à grande diffusion permet de présenter les amateurs comme des interlocuteurs raisonnables et ouverts d'esprit.

La structuration de ces groupes d'amateurs autour d'un ethos communautaire perceptible à travers les articles critiquant les discours autorisés n'est pas propre à ces réseaux d'adultes et de jeunes adolescents. En effet, Matt Hills estime que les théories de Bourdieu sur la distinction sont particulièrement efficaces pour décrire des phénomènes similaires de hiérarchisation dans la plupart des fandoms¹. Mais plus que la création d'un prestige lié à des connaissances particulières (qu'elles concernent les œuvres elles-mêmes ou le monde de la production), les fanzines prescrivent des attitudes à adopter. D'une certaine manière, il est possible d'appliquer aux fans de *manganime* français des années 1990 ce que Mizuko Ito décrit à propos des créateurs de clips vidéos d'*anime* anglophones : « Les cultures de fans en réseau deviennent simultanément plus accessibles et plus exclusives, et ces deux dynamiques sont intégralement dépendantes l'une de l'autre »².

Stratégies de distinction dans les communautés hétérogènes de fans

Si tous les fanzines offrent un front commun contre les discours de la presse *mainstream*, chaque publication présente des points de vue différents. L'hétérogénéité des pratiques et des prises de position règne au sein des publics de mangas et d'*anime*. Outre les conflits interpersonnels entre les rédactions de fanzines, il faut ajouter les différences d'âge et de catégorie sociale entre les rédacteurs et leurs différents lectorats.

¹ Matt HILLS, *op. cit.*

² Ma traduction de : « Networked fan cultures are simultaneously becoming more accessible and more exclusive, and these two dynamics are integrally dependent on one another ». Mizuko ITO, « The rewards of non-commercial production: Distinctions and status in the anime music video scene », *First Monday*, Volume 15, Number 5-3 May 2010, consulté le 27 mai 2019, <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2968/2528>

Dans le cas de *Mangazone*, le fanzine s'arrête faute de rédacteurs ce qui est lié à la confusion entre les supports médiatiques au niveau du public français comme le suggère l'édito de l'avant-dernier numéro :

Tous les fanzines qui se sont créés depuis se sont d'abord intéressés à l'animation japonaise, éventuellement à l'ensemble des images nippones (mangas, animés, jeux vidéo). À l'heure actuelle, beaucoup de fans confondent encore bande dessinée et dessin animé.¹

De plus *Mangazone* est rédigé par des adultes ayant une activité professionnelle à plein temps et d'autres engagements dans le fanzinat (la plupart des rédacteurs travaillant aussi pour le fanzine *Scarce* consacré aux comics). La participation à la rédaction est donc avant tout un loisir pour des personnes déjà intégrées au monde du travail et ayant de moins en moins de temps. La situation est totalement différente pour d'autres fanzines généralement rédigés par des adolescents ou de jeunes adultes n'appartenant pas encore à la population active.

Du côté d'*AnimeLand*, la majorité des rédacteurs sont des étudiants de la région parisienne ayant beaucoup plus de temps libre. Parmi ceux-ci beaucoup sont en écoles de commerce ou d'informatique. Leurs parents appartiennent à la classe moyenne supérieure et leurs activités associatives sont un premier pas dans la vie professionnelle : le fanzine devient par la suite un magazine en kiosque, l'association se transforme à la fois en centrale d'achats de produits dérivés et en studio de traduction de mangas et d'*anime*. D'ailleurs, le premier local de la rédaction est situé dans une chambre de bonne sous les toits de l'immeuble haussmannien du 17^e arrondissement où vivent les parents de Cédric Littardi, l'un de membres fondateurs de l'association publiant le fanzine.

Ces différences d'âge et de classe sociale se creusent à mesure que les polémiques autour du *Club Dorothée* cristallisent les critiques dans la presse. Elles se perçoivent notamment dans le ton des articles et la critique des « mauvais fans ». Dans le courrier des lecteurs de *Mangazone* 5 en 1992, une lectrice fait un plaidoyer pour les adolescents souvent présentés comme ignares :

Une chose me chagrine : votre sévérité (en général) à l'égard de l'animation et des « gens à peine sortis de l'enfance qui crient au génie au moindre manga ».

Il ne faut pas oublier que beaucoup d'ados (moi, par exemple) ont découvert le manga grâce à l'animation (je connais *Mangazone* grâce à *AnimeLand*), ce qui ne veut pas dire que tous dénigrent les BD qui sortent des sentiers battus ! J'aimerais beaucoup m'acheter un volume d'*Appleseed* ou de *Mai the psychic girl*, mais n'est-il pas normal que je veuille terminer d'abord la collection des *Dragon Ball* quand la série de Toriyama Akira est la préférée ?²

¹ Jean-Paul JENNEQUIN, édito, *Mangazone* 8, décembre 1994, p. 3.

² Lettre de Françoise Delsaux, « Courrier des lecteurs », *Mangazone*, 5, deuxième semestre 1992, p. 5.

Ces tensions se perçoivent également dans les articles d'*AnimeLand* et leur courrier des lecteurs. Dans le compte rendu du salon, les rédacteurs opposent l'attitude du bon amateur à celle des « mauvais » fans :

Autant dire que le public présent a beaucoup déçu par son attitude infantile et peu encline au respect tant des œuvres que de leurs voisins.

Une convention ou un festival sont souvent prétextes à présenter de nouveaux titres ou de nouveaux auteurs. Réclamer sans cesse les mêmes choses (au hasard, *DBZ* et *Saint Seiya*) tient de la bêtise pure et simple.

À part cette réflexion, qui somme toute est plus une connotation de l'ambiance générale de l'attitude abrutissante de l'otaku moyen, le reste de cette convention BD s'est fort bien déroulé.¹

Le mépris des rédacteurs pour ce public exprimant trop bruyamment ses désirs va de pair avec le changement de ton des articles dans le fanzine entre 1990 et 1994. Il ne s'agit plus seulement de parler de sa passion mais d'éduquer les publics. Les amateurs reprennent à leur compte des références plus prestigieuses afin de construire un discours alternatif à celui qui est diffusé dans la presse, de fournir des textes pouvant être pris au sérieux par des lecteurs n'appartenant pas forcément à la communauté des fans. Les textes ne sont plus seulement polémiques mais ils ont également une portée prosélyte et construisent au sein de la communauté de fans des hiérarchies similaires à celles qui ont cours dans le reste de la société. Ainsi les textes des fanzines construisent l'image d'un fan « éclairé » (et capable de mobiliser les références à la culture autorisée) qui s'opposerait aux fans « obtus » ne consommant que des produits commerciaux dont l'archétype serait *DBZ*.

En outre, l'antagonisme au niveau de l'âge recouvre une opposition des objets défendus par les fanzines. Dans le cas de *Mangazone*, il s'agit de la bande dessinée japonaise perçue comme marginalisée par rapport à la BD franco-belge et aux comics. Dans le cas d'*AnimeLand*, il s'agit du dessin animé considéré comme un médium destiné à tous les publics dont une audience adulte. Dans les deux cas, les rédacteurs visent à fédérer un public étroit mais composé de connaisseurs, opposant sa solidité à la culture *mainstream*. Ce faisant, ils en viennent également à exclure ceux qui ressemblent trop à l'image que la société renvoie de la communauté des fans de *manganime*. Cette double distinction par rapport au grand public et aux « mauvais fans » caractérise la plupart des groupes d'amateurs d'objet culturel en cours d'artification.

Ainsi, même si les rédacteurs peuvent s'appuyer sur une expertise liée à la connaissance de la langue et de séjours au Japon, ils semblent chercher avant tout à promouvoir un support médiatique en tant qu'expression artistique et non un « japonisme », engouement pour une

¹ « BD expo », *AnimeLand*, 13, février 1994, p. 7.

image fantasmée du Japon. Ce clivage se retrouve dans un article très critique envers les « mauvais fans ».

Mais, pour l'instant, le virus de la japonophilie à outrance est parmi nous, et, s'illustrant par un comportement puéril d'où est absente toute forme de réflexion et de sensibilité, il fournit à nos détracteurs matière à nous dénigrer. Cet engouement dévastateur, sur une réputation déjà bien peu reluisante, sera préjudiciable pour nous, animefans de la génération *Goldorak*, heureux initiés aux joies de la rêverie animée qui ne privilégient pas la distraction aux dépens de la réflexion et du respect des goûts d'autrui. Il devient urgent pour les aînés des japanimefans de réagir en montrant l'exemple, d'inciter à la tolérance, de défendre avec discernement, sans rancœur mais sans complaisance, avec des arguments justes et un minimum d'objectivité, ce genre aussi calomnié que mal perçu qu'est l'animation japonaise, afin d'espérer pouvoir peut-être, un jour rêver tranquille.¹

Le rédacteur du texte se distingue ainsi d'une partie des fans qu'il condamne pour leur comportement soit-disant « puéril » alors que lui fait partie des « animefans de la génération *Goldorak* », des « aînés ».

Un encadré dans le même article souligne la différence d'âge entre les publics et les conflits lors des conventions.

L'hétérogénéité du public s'est révélée dans toute son ampleur à BD Expo : les « jeunes » et les « vétérans » se trouvaient mélangés dans une même salle de projection. Ce fut un vacarme infernal pendant toute la projection, car aucun DAN ne pouvait plaire à tout le monde. C'est là que l'intolérance des anciens par rapports aux jeunes et l'attitude créatrice de troubles ont été les plus flagrantes.

[...] les vieux accusent les jeunes de les priver, lors de conventions, de DAN plus évolués, en réclamant à cor et à cri les séries les plus connues ; les plus jeunes reprochent en revanche à leurs aînés de n'aimer que des films sans action. [...]

Il est en outre important d'amener les animefans de la dernière heure à respecter les différents styles existants ; pour cela, il faut ranger le mépris au vestiaire et tenter de leur faire découvrir les facettes du DAN qu'ils ne connaissent pas. ²

Une même opposition entre le fan qui semble ne jurer que par *DBZ* et l'amateur éclairé se retrouve dans le courrier des lecteurs :

Je vous écris pour passer un coup de gueule. À vrai dire je ne suis pas du tout fan de *DBZ* et cette série me pèse quelquefois par ses longueurs. Cependant je ne comprends pas l'attitude de certains fans français vis-à-vis des amateurs de cette série. De quelle [*sic*] droit osent-ils les rabaisser (que dis-je ? Les insulter !) en les traitant de gagaballiens?"³

La réponse du rédacteur en chef reprend la même explication liée à la différence d'âge :

En effet les quelques utilisateurs du terme gagaballiens sont souvent plus vieux que les fans de *DBZ*. Des personnes qui ont vécu, contrairement aux fans intégrés depuis peu, de durs moments pour trouver des manga [*sic*], des art book, les faire apprécier à leur entourage, et tout ça pour quoi ? Pour que la une des journaux leur soit volée au bénéfice des petits fans de *DBZ* qui comprennent rien à rien [*sic*]. Avouez qu'il y a de quoi rager.

¹ TOMKAT, *ibid.*, p. 44.

² TOMKAT, *ibid.*, p. 42-43.

³ Lettre de Cécile Mathieu, « Rubrique courrier des lecteurs », *AnimeLand*, 20, octobre 1995, p. 5.

Pendant vos études vous vous cachez presque pour feuilleter les derniers volumes de Akira [sic], et voilà que quelques années après tous vos détracteurs deviennent des fans assidus d'une série qui vous pompe l'air depuis quelque temps. Ces fameux fans "lisent" des mangas sans traduction dans la rue, sous tous les regards, achètent tout sur DBZ, transforment les boutiques en dépôt de trading cards de la trop fameuse série. Comment réagir autrement qu'en trouvant des têtes de turcs qui vous empêchent d'aller "tranquille" au fond d'une boutique pour discuter "entre vous" et acheter des titres inédits ? Les coupables de cette perte de pluralité des titres (qualité reconnue du manga), sont tout trouvés n'est-ce pas ? C'est une analyse qui en vaut une autre mais je crois que c'est la plus proche de la réalité. Reste qu'en effet une telle attitude ne devrait pas être de mise. Continuer dans cette voie serait préférer l'élitisme à une reconnaissance grand public.

Dans ce contexte, aimer *Dragon Ball* devient alors une tare au sein d'une communauté d'amateurs de manga (*Mangazone*) ou d'animation (*AnimeLand*) comme le suggère l'expression « Gagaballien », défini dans un article comme le « fan de DAN (NDA : abréviation de « dessin animé nippon ») de moins de 18 ans qui trouble l'ordre public dans les conventions et qui n'aime que les dessins animés où il y a du sexe et de la violence »¹.

La dichotomie générationnelle est d'ailleurs relevée par Éric Maigret lorsqu'il interroge des fans âgés de 22 à 25 ans sur le salon Planète Manga en 1996 :

Observant d'un œil distant et amusé ce qu'ils estiment être un succès mérité, ils ne développent pas pour autant un discours laudatif. Reconnaisant le rôle moteur de dessins animés tels que *Goldorak* et *Dragon Ball Z* dans l'intérêt du grand public pour les DAN et dans le leur, durant leur enfance, ils soulignent le côté naïf de ces œuvres, surtout de *Dragon Ball Z*, qu'ils voient comme des portes d'entrée dans un univers manga plus complexe. Bandes dessinées américaines, européennes et japonaises ont beaucoup plus en commun qu'il est supposé habituellement et sont réconciliées dans leur discours dans une histoire des techniques artistiques plus générales. Visant un engagement dans l'industrie du dessin animé français qu'ils considèrent en plein essor à la fin des années 1990, ces nouveaux fans sont attachés à une vision critique et généalogique de leur passion.²

Ainsi la consommation des « bons » objets culturels permet l'accumulation de prestige symbolique au sein de la communauté de fans tandis que la consommation des « mauvais » produits ou une mauvaise façon de les consommer semble dénoter une identité moins proche du noyau dur des pratiquants. Les articles de fanzines semblent constituer cette compétence spécifique comme l'une des clés de l'appartenance subculturelle, au même titre que le degré d'investissement ou le style de pratique.

Cette hiérarchisation des objets à consommer pour être bien perçu au sein de la communauté explique en grande partie pourquoi *Dragon Ball* a été déconsidéré alors même que les discours dépréciatifs de la presse *mainstream* à son égard ont eu un effet fédérateur dans la communauté des amateurs de dessins animés. *Dragon Ball* joue un rôle ambivalent dans le sens

¹ TOMKAT, *op. cit.*, p. 43.

² MAIGRET, *op. cit.*, 1999, p. 257.

où la série attire un grand nombre de jeunes admirateurs vers les médiums (dessin animé et bande dessinée), mais les intérêts de ces derniers diffèrent de ceux des rédacteurs de fanzines.

Trop violent pour les médias autorisés, trop populaire chez les adolescents pour être célébré en tant qu'œuvre artistique pour les fanzines, *Dragon Ball* subit une double stigmatisation.

L'opposition au sein des fans (signifiée par l'emploi du terme gagaballien) est amplifiée par la diffusion d'un documentaire de 1994 qui contribue à populariser le terme *otaku* pour désigner les amateurs de *manganime*.

Otaku : détournement du stigmat

La catégorisation constitue un enjeu de pouvoir stratégique dans un groupe subculturel. Par exemple, le terme gagaballien est avant tout employé par les fans pour désigner d'autres personnes de la même communauté, et les groupes ainsi minorisés tendent à modifier leur pratique pour correspondre à d'autres identifications. En revanche, le mot *otaku* est imposé de l'extérieur par le biais d'un documentaire largement diffusé. Si gagaballien reste définitivement péjoratif, *otaku* est par la suite l'objet d'une réappropriation progressive par les fans. Il s'agit d'un exemple de « labellisation sociale »¹ utilisée dans un emploi subversif afin de contrer les images négatives du terme initial.

Au Japon, *otaku* écrit en kanji (お宅) est initialement utilisé en tant que pronom honorifique de la deuxième personne, la locution étant dérivée d'un terme japonais désignant la maison ou la famille d'une autre personne (お宅, *otaku*). Écrit en hiragana (おたく) ou en katakana (オタク), *otaku* devient par la suite un terme argotique désignant les fans d'animation et de manga ayant une passion un peu obsessionnelle. De même que le terme « gagaballien » est une catégorie péjorative forgée dans les groupes de fans français, l'*otaku* procède d'une labellisation sociale au sein de la communauté des amateurs japonais. Il apparaît en 1983 dans un article intitulé « "Otaku" no Kenkyū » (『おたく』の研究) dans le magazine *Manga Burikko* (漫画ブリッコ)². Il sert à distinguer les comportements des fans en séparant les attitudes jugées inappropriées des autres. Ce jargon propre aux amateurs est popularisé dans les médias

¹ Nous adoptons ici une perspective proche de celle de Howard Becker dans *Outsiders*. Loin d'être immanentes, les catégories de représentation et d'action sur la société font l'objet d'un travail d'élaboration souvent conflictuel où les capacités d'intervention sont inégalement réparties entre catégorisants et catégorisés. Ces derniers peuvent choisir d'investir les identités collectives stigmatisées qui leur ont été assignées pour tenter de les requalifier ou s'en détacher pour produire d'autres identifications. Voir Howard BECKER, *op. cit.*

² 『おたく』の研究 (1) 街には『おたく』がいっぱい 中森明夫, 1983年6月号. Une traduction anglaise de l'article a été rédigée par Matthew Alt, journaliste de la chaîne japonaise NHK sur son blog : <http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/> (consulté le 27 mai 2019).

mainstream par le biais d'un fait divers. En 1989, le tueur en série Tsutomu Miyazaki (宮崎 勤) a été surnommé dans la presse japonaise le « tueur otaku » car la police avait retrouvé des mangas et des *anime* dans son appartement. Dans les années 1990 au Japon, le terme *otaku* prend alors une connotation nettement péjorative et tend à désigner les personnes au comportement perçu comme déviant¹.

Les amateurs japonais de ces produits culturels se sont rapidement emparés du terme pour renverser sa valeur. Le documentaire semi-fictif *Otaku no video* (おたくのビデオ) de 1991 relate notamment la naissance de la société Gainax, groupe de passionnés devenus des professionnels de l'animation². D'ailleurs l'un des fondateurs, Toshio Okada (岡田 斗司夫) s'est autoproclamé roi des *otaku* et a publié de nombreux livres sur le sujet³. Par la suite, le terme a pris diverses significations en lien avec la culture populaire et médiatique japonaise⁴.

En France, le terme *otaku* est médiatisé par un documentaire de Jean-Jacques Beineix et Jackie Bastide, *Otaku : fils de l'empire virtuel* diffusé le jeudi 19 mai 1994 dans l'émission *Envoyé spécial* sur France 2. Le journaliste de *Libération*, Étienne Barral qui a participé à l'élaboration du film rédige ensuite un essai *Otaku les enfants du virtuel*⁵. Dans les deux cas, les Japonais sont présentés sous un prisme extrêmement exotique et stigmatisant : il s'agit avant tout d'une image fantasmée du Japon comme un potentiel futur angoissant. Si l'on sent bien que les Occidentaux réalisant ce film sont fascinés par ce qu'ils découvrent, il n'en reste pas moins que leur mise en récit se focalise sur les certaines figures d'*otaku* perçues comme extrêmes. Le documentaire ne fournit aucune mise en perspective permettant de comprendre les différences économiques et sociales du Japon par rapport à d'autres pays.

Au sein des communautés d'amateurs de mangas et de dessins animés, ce reportage a été très mal accueilli car il projette une étiquette stigmatisante sur leurs pratiques culturelles : lire une bande dessinée ou regarder un dessin animé deviendrait une déviance lorsque l'activité est pratiquée par un adulte.

Le reportage a été fortement critiqué à la fois par les rédacteurs des fanzines et dans leurs courriers des lecteurs. Dans *Mangazone*, Patrick Marcel raille le fait qu'en dehors d'images exotiques la vidéo de Beineix n'apporte rien à l'analyse du phénomène des fans :

¹ Sharon KINSELLA, *op. cit.*

² Gainax (株式会社ガイナックス Kabushiki-gaisha Gainakkusu) est un studio d'animation fondé en 1984.

³ Toshio OKADA (岡田 斗司夫), *Otaku-gaku Nyumon* (オタク学入門 Introduction to Otakuology), Tōkyō, Shinchōsha (太田出版), 1996.

⁴ Patrick W. GALBRAITH, Thiam Huat KAM, Björn-Ole KAMM (eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons*, London, Bloomsberry, 2015.

⁵ Étienne BARRAL, *Otaku les enfants du virtuel*, Paris, J'ai lu, 1999.

Bref, on nous a montré ce qu'en Occident on appelle des *fans* et quelques personnes aux loisirs un peu inhabituels. Avec la désagréable sensation qu'on nous invitait à béer devant des gens qui, tout bien considéré, ont des passe-temps bien proches des nôtres. Des gens si formidablement bizarres, d'ailleurs, que, pour exprimer sa passion pour la musique, un jeune homme se compara au Jules de *Diva*, film de Beineix ! Référence bien occidentale pour un « malade » typiquement japonais. Quant aux admirateurs de chanteuses qui subliment leur amour, gageons qu'on aurait trouvé leur réplique chez les fans du défunt Claude François, parmi les hordes hurlantes qui hystérisaient dans son sillage. Bref en transposant strictement ce reportage en France, on aurait obtenu le même résultat... et une émission banale à pleurer. [...] Sur ses talents de reporter, on restera muet. Il faut être indulgent avec les touristes, même ceux qui frôlent le racisme niais.¹

Le rédacteur de *Mangazone* souligne avec ironie que le réalisateur ne fait que reprendre les clichés sur le Japon « pays incompréhensible », représentation liée au péril jaune. Il met l'accent sur le fait que les fans japonais sont présentés comme déviants à travers le regard racialisé d'un réalisateur français.

Contrairement à cette critique sarcastique portant sur l'inadéquation de la description, dans *AnimeLand* les textes s'attardent essentiellement sur la confusion potentielle entre les fans japonais et français. Un long compte-rendu d'une conférence de Beineix est suivi par une interview de plusieurs rédacteurs avec le réalisateur. À aucun moment la méthode ou les conclusions du réalisateur ne sont remises en cause. Les textes d'*AnimeLand* manifestent avant tout l'affect des fans, meurtris par la représentation des amateurs comme personnages en marge de la société : « Tous les otaku ne sont pas des anime-fans, et tous les anime-fans ne sont pas des otaku [...]. Le mécontentement des anime-fans vient du fait qu'on les affuble à tort et à travers de l'étiquette otaku »². D'une manière qui peut paraître surprenante, une partie des amateurs français semblent ainsi condamner eux aussi les comportements présentés comme déviants des fans japonais. Dans le courrier des lecteurs, un lycéen reproche ainsi au réalisateur d'avoir terni l'image des fans français :

Beineix dit avoir filmé la réalité, sans l'embellir ni l'enlaidir, ce en quoi je crois. Mais en fait il n'a filmé qu'un élément minoritaire de cette réalité (les otaku 3e catégorie). [...] C'est comme si on faisait un reportage sur la France en filmant un asile psychiatrique, ou si pour parler de cinéma français on ramenait tout à Tabata Cash.

Je me rappelle le lendemain du reportage au lycée, tous mes potes à qui j'avais réussi à faire accepter ma passion sont venus me voir avec des « On comprend mieux pourquoi tu t'intéresses à ça », « Tu verrais, c'est génial y'a un jeu vidéo avec une fille qui fait comme si elle suce... Tu l'as pas ? » Bonjour la réputation... Je méprise la télé-spectacle et les pseudo-idées de Beineix [...]³.

Ce problème de labellisation sociale se perçoit encore dans le dialogue avec le réalisateur où les rédacteurs d'*AnimeLand* se présentent comme une minorité discréditée par le reportage.

¹ Patrick MARCEL, « Beineix sort de chez lui », *Mangazone*, 8, décembre 1994, p. 41.

² TOMKAT, « Otaku - la controverse », *AnimeLand*, 17, septembre 1994, p. 17.

³ Lettre de « AD Police Kyukyu otaku 2e degré », « Courrier des lecteurs », *AnimeLand*, 16, novembre, 1994, p. 5.

Le plus intéressant n'est pas dans les réponses du réalisateur mais dans les formulations des questions.

AL : Oui, mais le reportage paraissait en France. Le reportage est passé en France, et moi je suis confronté à des gens qui me disent « Tiens, toi tu regardes les dessins animés japonais, maintenant, t'es un otaku », et ils me regardent bizarrement¹.

AL : J'ai vu une des personnes que j'ai rencontré justement qui a réagi assez violemment par rapport à ça. Qui m'a dit : « Voilà ta cassette, c'est un type qui dit, les otaku, c'est des néo-nazis, on voit la photo-là, les gens vont pas chercher à savoir. [sic] »²

AL : Mais là où nous ne sommes plus d'accord, c'est quand ce grand public nous montre du doigt.³

Ce qui est perceptible à travers les affirmations des rédacteurs du fanzine, c'est un rejet de l'étiquette *otaku*, perçu comme le « mauvais fan » à la limite du cas pathologique, incapable de s'intégrer à la société. Ils estiment en quelque sorte être différents des gagaballiens or le documentaire de Beineix et le terme *otaku* les rangent dans le même groupe selon eux. Il y a un conflit entre les représentations que les fans se font d'eux-mêmes et celles que leur assigne le documentaire.

Cette incompréhension se perçoit également dans le dialogue de sourds entre le réalisateur et les rédacteurs. Le premier manifeste son admiration pour la contre-culture alors que les seconds ne souhaitent pas revendiquer une position contre-culturelle : ils cherchent à imposer l'objet de leur passion comme légitime et lui donner tous les éléments nécessaires à une consécration sociale. Ils veulent que leur subculture soit auréolée de suffisamment de prestige social pour que leurs pratiques ne soient plus perçues négativement.

Dans l'entretien, Beineix donne l'impression d'être convaincu que les amateurs de *manganime* sont porteurs d'une rébellion idéologique et sociale :

[...] les otaku sont des pirates, vous êtes des pirates, vos revues ne passent pas par la NMPP, et moi je trouve cela extrêmement intéressant parce que je pense que c'est de la subversion et qu'il y a quelque chose de subversif dans l'otakisme et c'est pourquoi c'est un phénomène qui m'intéresse énormément.⁴

Le réalisateur poursuit son travail de suggestion en tentant de montrer en quoi les actions des fans peuvent être perçues comme contre-culturelles.

JJB : Vous avez le pouvoir d'échapper à pas mal de choses. Je dis, là, il y a une vraie subversion. Et je ne suis pas sûr que ça n'évoluera pas. Parce que vous maîtrisez quand même un certain nombre de rouages de la société de consommation. Sans en avoir l'air

¹ TOMKAT, Yvan West LAURENCE, Jean-Gab PARLY, "Interview Jean-Jacques Beineix", *AnimeLand*, 17, septembre 1994, p. 22.

² *Idem*, p. 24.

³ *Idem*, p. 26.

⁴ *Idem*, p. 23.

vous êtes capable d'éditer un journal, une revue, de la vendre, de réunir des informations, etc.

[...]

AL : Mais là où nous ne sommes plus d'accord, c'est quand ce grand public nous montre du doigt.

JJB : Mais c'est normal qu'il vous montre du doigt puisque vous les refusez, vous les emmerdez !¹

Ce dialogue entre le réalisateur admiratif des mouvements subversifs et les amateurs se percevant comme des clients empêchés de consommer en paix est révélateur du hiatus entre les pratiques contre-culturelles (celles que Beineix croit avoir filmées) et les contre-discours (ceux que véhiculent les rédacteurs d'*AnimeLand*). Fondés sur la consommation d'objets culturels perçus comme porteurs de changement et d'innovation, les pratiques des amateurs de *manganime* sont en réalité indissociables de la sphère commerciale, voire même redevables à celle-ci. Plus encore, ces fans ne semblent pas rejeter la hiérarchie culturelle : ils souhaitent qu'elle intègre leurs pratiques.

Lorsque l'étiquette *otaku* est popularisée de l'extérieur de la communauté des fans, cette catégorisation stigmatisante est ensuite reprise par ceux-ci dans une acception positive afin de l'intégrer à la création d'un ethos collectif. Il est possible de voir dans cette réappropriation du terme péjoratif l'un des effets du nominalisme dynamique que Ian Hacking a décrit dans son article *Making Up People*². Il y postule que la création d'une nouvelle classification ou la modification des critères pour l'application d'une classification ancienne peut avoir des effets sur les individus classifiés, qui assument ou repoussent les attributs qui caractérisent la nouvelle classe. De même que les personnes catégorisées par les administrations tentent de reprendre le contrôle des experts en se réappropriant l'étiquette sociale qui leur est accolée et en créant parfois de nouveaux experts ou de nouvelles institutions, de même les jeunes téléspectateurs se regroupent afin de se changer le discours autour des produits culturels japonais et le regard sur leur passion en investissant de manière positive le terme *otaku*.

Cette représentation du fan comme expert proposant un contre-discours n'est pas une tentative de renversement des cadres d'intelligibilité : elle manifeste plutôt une volonté d'imposer des goûts, de sortir certains objets de leur indignité. De plus, les amateurs de manga et d'animation sont loin d'avoir un discours totalement construit et uniforme. Au sein des associations et entre les groupes, les avis divergent et les stratégies de distinction mises en place aboutissent à la création d'échelle de valeur au sein des objets culturels non reconnus. Et dans

¹ *Idem*, p. 24-26.

² Ian HACKING, « Making up people », *London Review of Books*, 28, 16, 2006, p. 23-26.

cette hiérarchie subculturelle, *Dragon Ball* occupe une place marginalisée : les passionnés sont des « gagaballiens », public supposé stupide. Au contraire, le terme *otaku* prend progressivement une valeur plus positive liée à l'érudition.

Reconnaissance subculturelle et hiérarchisation esthétique

Loin de militer pour une refonte sociale, les amateurs d'*anime* et de manga semblent avant tout des consommateurs apolitiques soucieux de leur image. La défense du médium dessin animé dans *AnimeLand* passe souvent par la reprise des mêmes arguments et des mêmes critères que ceux de la presse *mainstream* comme le manifestent les articles élogieux concernant les long-métrages de Miyazaki et la critique des œuvres perçues comme trop commerciales (*Dragon Ball*).

La promotion constante des films du studio Ghibli dans ce fanzine devenu magazine est étroitement liée à la rencontre des rédacteurs avec Isao Takahata lors du Festival du cinéma pour enfant de Corbeil-Essonnes de 1992¹. Cédric Littardi signe la première longue interview en français du réalisateur pour le compte du magazine². Takahata y fait la promotion de sa théorie sur l'origine du dessin animé dans les *emakimono* (絵巻物)³, tout en expliquant que la censure de *Nausicaä* par les diffuseurs américains a été perçue comme une mutilation du travail des artistes. Ce discours visant à intégrer l'animation japonaise dans une tradition picturale et à rattacher un médium déconsidéré à une forme artistique institutionnellement reconnue est repris sans mise à distance dans la plupart des articles de la revue. Il est ensuite repris par la presse *mainstream* et même les revues recommandées par l'éducation nationale dix ans plus tard⁴.

Chez Isao Takahata et dans un contexte de production discursive japonais, la promotion du lien supposé entre animation japonaise moderne et l'*emakimono* est un moyen de lier un médium peu considéré aux beaux-arts afin de valoriser les films aux yeux des critiques, des journalistes et du public. Repris et relayé à travers les fanzines en France, ce rapprochement tend plutôt à essentialiser l'animation japonaise et à effacer l'influence des films d'animation américains et européens. Il est sans aucun doute à l'origine d'une partie des discours sur le

¹ Entre le 17 février et le 14 mars, de nombreux films de Ghibli ont été diffusés dans le cadre de ce festival. Isao Takahata était l'un des invités et il a écrit un article consacré à cette manifestation pour le magazine *Animage* (dont le rédacteur en chef était Toshio Suzuki, producteur et cofondateur du studio Ghibli).

² L'interview a été traduite en italien pour le fanzine italien *Yamato* et en anglais pour le site *nausicaa.net*, l'un des premiers sites anglophones dédiés au studio Ghibli. Voir Cédric Littardi, « Takahata », *AnimeLand*, juillet-août 1992, p. 27-29. Et http://www.nausicaa.net/miyazaki/interviews/t_corbeil.html (consulté le 25 avril 2017).

³ L'*emakimono* (絵巻物) est un volumen d'une trentaine de centimètres de largeur et d'une dizaine de mètres de long. Dessins et textes forment un récit souvent découpé en plusieurs rouleaux. Le plus célèbre est celui que Takahata aime à donner en exemple est le *Chōjū-jinbutsu-giga* (鳥獣人物戯画) série de quatre volumens datant du XII^e siècle qui représente de manière parodique les affaires politiques de l'époque avec des animaux anthropomorphisés.

⁴ Voir partie 4.

manganime comme phénomène purement japonais et donc potentiel véhicule d'une compréhension de la culture japonaise contemporaine.

Outre le célèbre réalisateur, en 1992 les rédacteurs d'*AnimeLand* rencontrent surtout Futaba Ueki, directrice d'Ucore, société de production et distribution cinématographique en charge de la vente de droits du studio Ghibli. La convergence d'intérêts entre les amateurs et l'entreprise de gestion de droits est immédiate. Par la suite, Pierre Giner (collaborateur à *AnimeLand*) rédige des communiqués et des plaquettes de présentation pour Ghibli tandis que Cédric Littardi (collaborateur à *AnimeLand*) fonde le label Kazé pour traduire et vendre des VHS d'*anime* en français, les droits d'exploitation des séries étant négociés par le biais d'Ucore. Par la suite, le hors-série n°3 d'*AnimeLand* consacré au studio Ghibli est aussi l'occasion d'insérer une publicité pour la VHS du *Tombeau des lucioles*, distribué par Kazé¹. Les fans sont donc à la fois des acteurs importants dans la création d'un discours critique autour du *manganime* et des acteurs économiques impliqués dans la commercialisation des produits qu'ils célèbrent dans la presse non officielle.

Les affinités des rédacteurs et les convergences économiques entre le magazine et les sociétés d'intermédiaires expliquent en partie pourquoi certains longs métrages étaient mieux considérés que d'autres, ou du moins avaient une meilleure couverture médiatique. Dans ce contexte particulier, il n'est donc pas étonnant que les stéréotypes sur la violence supposée de *Dragon Ball* soit repris dans *AnimeLand* qui oppose régulièrement les séries dites commerciales et les « chefs d'œuvre » de l'animation japonaise.

De la même façon, si *Sailor Moon* a joué un rôle capital dans le développement du manga aux États-Unis², en France cette série destinée à un public féminin n'a pas eu beaucoup de visibilité au sein des fanzines généralement rédigés par de jeunes hommes. L'opposition « genrée » est particulièrement nette à l'occasion du numéro spécial de *Mangazone* consacré au shōjo manga (bande dessinée pour un public féminin) qui a eu moins de ventes que les autres et plus de plaintes des lecteurs. Plus encore, cet édito d'*AnimeLand* daté de 1995 montre à quel point la série est déconsidérée par rapport aux films de Ghibli :

Ce printemps nous réserve quelques belles surprises, mais pas forcément bonnes pour tout le monde. Preuve en sont les deux sorties cinéma du moment en dessin animé : *Sailor Moon R* et *Le Tombeau des lucioles*.

On peut se réjouir de telles sorties. On peut se dire qu'il est heureux qu'en France nous ayons des amoureux des DAN pour nous en faire profiter sur grand écran. Mais ce serait

¹ *AnimeLand*, hors-série n°3, p. 3.

² Voir à ce sujet Casey BRIENZA, *Manga in America*, London, Bloomsbury, 2016.

oublier la différence essentielle qu'il y a entre un produit bêtement commercial et un chef-d'œuvre.

Au risque de nous voir maltraiter par les aficionados de la série, le film de *Sailormoon* ne tient en aucune manière la comparaison avec le *Tombeau des lucioles* [...].¹

L'opposition entre *Sailor Moon* et le *Tombeau des lucioles* formalisée dans ce texte montre que les fans reprennent les hiérarchies axiologiques *mainstream* en opposant l'œuvre (considérée comme artistique produisant peu d'entrées) au produit commercial à succès. Les biais cognitifs liés au fait que *Sailor Moon* se destine à un public féminin et que les films Ghibli soient régulièrement promus par le magazine ne font qu'accentuer l'antagonisme entre les représentations des deux films.

Loin de remettre en cause les critères de jugement de la critique professionnelle, les amateurs reprennent le même présupposé idéologique selon lequel il y aurait une différence essentielle entre la production culturelle comme expression humaine et la production culturelle comme bien de consommation. Il aurait sans doute été plus iconoclaste de suggérer que la valeur de l'art est à la fois prédéterminée par les conditions techniques et économiques de sa production et par son contexte de réception.

En un sens, sur un mode mineur et non médiatisé au sein des publications autorisées, les fanzines rejouent la dichotomie instituée par l'article de Luc Boltanski, « La constitution du champ de la bande dessinée », événement séminal pour l'artification de la bande dessinée en France. Comme le souligne Sylvain Lesage, l'affirmation du « passage à l'âge adulte » correspond à l'occultation de pans entiers de la production et des usages. Il souligne que cette « revendication d'un art "adulte", qui repousserait donc dans les enfers culturels une bande dessinée « non-adulte », appartenant pleinement aux industries culturelles, se retrouve à différents moments de l'histoire de la bande dessinée »². En l'occurrence, cette partition est effectuée au sein du *manganime* dans les années 1990.

En tant que véhicules de contre-discours les fanzines ont donc initialement contribué à diffuser des informations sur les fictions japonaises en bande dessinée et en série télévisée. Même s'ils ont véhiculé certaines informations erronées, leurs discours étaient plus documentés que ceux de la plupart des journalistes de cette époque en partie grâce aux nombreuses interviews d'acteurs français et japonais du secteur. Ils ont globalement permis d'accroître la connaissance des systèmes de productions japonais. Par la suite, ils ont également joué un rôle de prescription d'autant plus important que certains acteurs étaient à la fois en position de rédiger des critiques

¹ Yvan West LAURENCE, Édito, *AnimeLand* 23, juin 1995, p. 4.

² Sylvain LESAGE, « Une bande dessinée adulte ? Usages et mésusages de la légitimation », *Belphégor*, 17, 1, 2019, consulté le 27 mai 2019, <http://journals.openedition.org/belphegor/1607>

et d'importer des séries. Les titres valorisés sont sans surprise majoritairement des films d'animation et non des séries, des œuvres destinées aux adultes et non aux enfants. Il est possible de reprendre ici les réflexions de Nathalie Heinich sur l'artification de la bande dessinée. Ce qui est valorisé représente :

[...] seulement une portion de la production : celle destinée plutôt aux adultes, adoptant des formes atypiques par rapport aux modes narratifs habituels, avec une recherche manifeste d'originalité, de virtuosité graphique ou d'inventivité narrative. Ou bien encore, ce sont les témoins du passé qui se trouvent érigés en œuvres à part entière, telles les planches originales dues à de grands noms de la bande dessinée traditionnelle [...] et qui acquièrent ainsi un statut intermédiaire entre l'autographe, pour la littérature, et le dessin, pour les arts plastiques.¹

Au lieu de condamner le *manganime* comme les médias *mainstream*, les fans opèrent des séries de distinction au sein de la production, séparent le bon grain de l'ivraie selon des critères axiologiques identiques à ceux qu'utilise la presse dans d'autres domaines artistiques : valorisation de la singularité ou du caractère patrimonial. Cette homologie des critiques autorisées et faniques explique en partie pourquoi ces dernières ont pu s'imposer au fil des années : elles ne remettent pas en question les critères de classement, elles se contentent de les appliquer à une autre forme de production culturelle.

En outre, un autre facteur peut également expliquer pourquoi la grille de lecture des fans s'est imposé à la place des préconceptions forgées à la fin des années 1970 : la carrière professionnelle des amateurs. Beaucoup de ces premiers rédacteurs de fanzines sont recrutés par les maisons d'édition ou montent leur propre société afin de traduire et diffuser des séries japonaises. En se professionnalisant, ces amateurs érudits vont tenter d'appliquer leur revendication de respect de l'œuvre originale en modifiant à la fois les politiques de traduction et la fabrication. Pour les plus passionnés de ces défenseurs, il s'agit de se rapprocher de l'objet original et de faire connaître la culture d'origine. De fait, ils participent à la construction d'une authenticité tout aussi factice que l'a été la domestication précédente : ils « exotisent » les artefacts, créant des nomenclatures génériques et une histoire des médiums imaginées. Ils participent à l'essentialisation de certains formats comme étant spécifiquement japonais.

À bien des égards, on peut se demander s'il y a vraiment des différences entre les discours des passionnés de *manganime* par rapport à ceux des amateurs de bandes dessinées, de science-fiction, ou d'une autre subculture. Après tout, chacun se caractérise par des prises de position polémique par rapport à la représentation *mainstream* d'un genre ou d'un médium, par la

¹ Nathalie HEINICH, *op. cit.*, p. 8.

création d'une forme d'expertise liée à l'accumulation des données et des lectures/pratiques, par la volonté d'intégrer l'objet de l'attachement à la culture officielle en le séparant des productions destinées aux mineurs.

En réalité, les amateurs de manga ne sont pas solubles dans les bédéphiles. Venus d'horizon divers (amateurs de comics, de jeux vidéo, de série télévisées), ils ne partagent pas une culture et un goût commun pour la bande dessinée. De la même manière, les amateurs d'*anime* ne sont pas des cinéphiles admirant toute forme d'animation. L'imaginaire de ces amateurs est d'emblée transmédiatique comme le montre l'inclusion constante des dessins animés dans *Mangazone* et de manga dans *AnimeLand*. Les publicités paraissent dans les deux fanzines font également référence à une multitude d'objets matériels déclinant certains univers fictionnels, signe de la sérialité de leur consommation culturelle.

La principale différence des *manganime* réside dans l'absence d'ambassadeurs prestigieux pour défendre ces objets culturels. Comme l'a montré Jean-Marc Gouanvic¹, la science-fiction américaine a été introduite par le biais d'intermédiaires bénéficiant d'un fort capital culturel et symbolique qui travaillaient déjà dans le monde de l'édition consacrée : Boris Vian, Raymond Queneau et Michel Pilotin (qui sous le pseudonyme de Stephen Spriel a édité la collection « Rayon Fantastique » coédités par Hachette et Gallimard). Plus encore, pour reprendre l'expression de Pascale Casanova, Boris Vian est le modèle même de « consacrant consacré »² c'est-à-dire un intermédiaire dont le pouvoir de consécration dépend du degré de sa propre consécration. Ce type d'agent s'oppose à la fois aux « consacrant institutionnels » (qui appartiennent à l'institution académique ou scolaire) et aux « médiateurs ordinaires » que Casanova désigne comme les « protagonistes presque “invisibles” de l'univers littéraire, quasi oubliés de l'histoire littéraire, et sans pouvoir de consécration par eux-mêmes »³. Manga et *anime* sont principalement traduits par ces derniers. En un sens, ils sont donc moins que des « mauvais genre » puisqu'ils n'apparaissent pas dans le champ littéraire, leur traduction étant assurée par des anonymes n'ayant souvent aucune formation en la matière.

Dans le cas de la bande dessinée franco-belge, deux sociétés bien médiatisées ont été créées pour la défendre : le Club des bandes dessinées (1962-1967)⁴ présidé par Francis Lacassin et la Société civile d'études et de recherches des littératures dessinées (Socerlid, 1964-1977) dirigée par Claude Moliterni. Là encore les intermédiaires font déjà partie du monde de

¹ Jean-Marc GOUANVIC, « La traduction et le devenir social : le cas de l'irruption de la science-fiction américaine en France après la Seconde Guerre mondiale », *Traduction, terminologie, rédaction*, 71, 1994, p. 117–152.

² Pascale CASANOVA, « Consécration et accumulation de capital littéraire. La traduction comme échange inégal », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 4, n° 144, 2002, p. 18.

³ CASANOVA, *idem*, p. 17.

⁴ La structure est ensuite devenue le Centre d'études des littératures d'expression graphique à partir de 1964.

l'édition consacrée : Lacassin était journaliste pour le *Magazine Littéraire* puis conseiller littéraire, Moliterni était employé chez Hachette. Parmi les membres de ces clubs, plusieurs personnalités médiatiques permettent à la fois de donner à ces groupes une visibilité et une respectabilité immédiate qu'il s'agisse de réalisateurs de films (Alain Resnais, Chris Marker) ou d'universitaires (Évelyne Sullerot, Luc Boltanski). Inversement, dans les associations de passionnés de *manganime* ne figure aucun représentant du monde de l'édition et encore moins de la culture autorisée.

A contrario, le *manganime* n'a pas bénéficié d'ambassadeurs de renom, d'intermédiaires reconnus travaillant dans le monde de l'édition ou de la télévision pour contrebalancer le discrédit des séries animées. Durant les années 1980-1990, les polémiques liées aux critiques de la libéralisation de la télévision ont contribué à former un fandom actif mais essentiellement constitué d'inconnus, dont la parole n'était pas ou peu relayée dans les médias. La recherche de consécration est donc passée par d'autres biais, notamment la création matérielle du manga comme livre à part entière et de l'*anime* comme feuilleton et comme film. La facture des ouvrages devient alors le principal moyen de valorisation une fois que les amateurs entrent dans le monde de la production. Dans ce sens, l'une des stratégies de valorisation consiste à suivre les politiques d'artification propre à chaque média, à inscrire le manga en tant que bande dessinée et comme une sous-catégorie du 9^e art, à promouvoir les dessins animés en tant que récits audiovisuels et comme 7^e art.

Ce faisant, cette recherche de reconnaissance symbolique s'appuie sur la fabrication d'une authenticité propre au manga et à l'*anime* sur le marché français. Son élaboration résulte d'une série d'interactions entre les intermédiaires et les publics tout en s'appuyant en partie sur les grilles d'interprétation formulées par les discours d'amateurs dans les fanzines. La valorisation passe alors par l'exhibition du caractère japonais des œuvres traduites ce qui produit une forme d'essentialisation des formats.

La principale différence entre la science-fiction et le *manganime* réside précisément dans cette fabrication de l'authenticité comme élément de valorisation. Si les récits de science-fiction et les polars sont assez rapidement adoptés par les auteurs comme des catégories littéraires parmi d'autres, les mangas sont perçus comme un genre à part et non comme un ensemble de productions créatives diversifiées au sein desquelles il est possible de retrouver aussi bien les récits de science-fiction, les polars ou les représentations sportives. Il en est de même pour la production animée dont la diversité générique est gommée à travers l'essentialisation comme artéfact japonais.

Chapitre 3 La fabrique de l'authenticité

Si les polémiques et les hiérarchisations au sein des communautés de fans ne touchent qu'une portion très minoritaire du public du *manganime*, les transformations matérielles des mangas et des *anime* touchent tous les consommateurs. Celles-ci sont des traces de la réception particulière de ces productions culturelles à travers le prisme d'interprétation des amateurs, qui les traitent, non pas comme des objets de peu de valeur, destinés à un public enfant, mais comme des œuvres adressées à une audience adulte. Cet écart dans les préconceptions de l'objet culturel prend de l'ampleur dans la seconde moitié des années 1990 et les conventions qu'elles impliquent s'imposent à une grande partie du monde de la production en France dans les années 2000. Les fans changent concrètement la valeur de leur objet de prédilection en modifiant son aspect matériel et les discours paratextuels qui l'entourent.

Pour comprendre cette politique d'adaptation, nous recourons à la notion d'« authenticité » telle qu'elle est présentée dans le champ de la *production culture* de Richard Peterson, qui montre comment celle-ci résulte d'une construction sociale, d'un dialogue entre producteurs et publics¹. Prenant appui sur le domaine de la country music, Peterson souligne que ce qui est considéré comme « authentique » par le public n'est pas lié à une vérité historique mais à une série de stéréotypes médiatiques. Selon lui, l'authenticité « n'est pas un trait inhérent à l'objet ou à l'événement que l'on déclare "authentique" ; il s'agit en fait d'une construction sociale, d'une convention, qui déforme partiellement le passé »². Il précise :

[...] l'infidélité historique s'y construit à travers une série d'interactions et d'ajustements successifs entre des intérêts commerciaux d'un côté et un public de l'autre, et [...] jamais aucune des parties n'est en mesure d'imposer à l'autre sa définition de l'authentique³.

Il nous semble qu'un phénomène similaire s'est produit dans le cas du transfert culturel des fictions populaires japonaises en France. Les intermédiaires ont fabriqué une forme d'authenticité qui repose plus particulièrement sur la référence à une identité ethnique ou culturelle⁴. La différence est que dans le cas du *manganime* les intérêts commerciaux convergent

¹ En outre, dans le domaine du marketing, les manuels pratiques destinés aux entrepreneurs ne manquent pas sur ce sujet, preuve qu'en tant que catégorie discursive, l'authenticité peut être fabriquée. Voir par exemple James H. GILMORE et B. Joseph PINE, *Authenticity: Contending with the New Consumer Sensibility*, Boston, Harvard Business School Press, 2007.

² Richard A. PETERSON, *op. cit.*, 1992, p. 4.

³ *Idem*, p. 5.

⁴ Cette fabrication de l'authenticité est une méthode précédemment utilisée dans d'autres domaines que ce soit dans la fabrication de l'authenticité de certaines musiques populaires (country, punk, rap) ou l'art des indiens Pueblos. Voir Richard A. PETERSON, *op. cit.*, 2005. Il est intéressant de voir qu'une même recherche d'authenticité a abouti à d'autres formes d'essentialisation dans d'autres mouvements de « philie ». Ainsi dans la jazzophilie, le

avec ceux d'un public précis : les fans. En effet, vers la fin des années 1990, ceux-ci sont à la fois dans le monde de la production en tant que créateurs de nouvelles sociétés ou qu'employés dans des organisations entrepreneuriales et dans celui de la réception en tant que consommateurs.

Cette politique de transformation et de commercialisation est mise en place lors de la fabrication de l'authenticité du manga au milieu des années 1990. Son développement va de pair avec l'intervention de nouvelles sociétés qui se distinguent par leur revendication d'un plus grand respect des formats originaux¹. Elles prennent notamment le relais de la diffusion du « Cool Japan » lorsque les séries animées japonaises sont de moins en moins diffusées sur les chaînes hertziennes après l'arrêt de la Cinq (1992) et de l'émission *Club Dorothee* (1997)². Ainsi, après avoir été camouflée à travers les processus de domestication, la culture source est mise en avant d'une manière presque caricaturale produisant une forme d'exotisation des *manganime*, voire de réécriture de l'histoire à travers l'intégration de formats médiatiques à une tradition graphique et à l'effacement des influences occidentales sur les formes contemporaines.

Nous nous intéresserons plus particulièrement aux deux secteurs économiques où cette fabrication de l'authenticité a été la plus marquante et efficace : le livre et l'audiovisuel domestique. Il s'agit de retracer les processus d'adaptation des productions culturelles japonaises en tant que signe d'un changement de l'horizon d'attente des récepteurs français. Les modifications de l'objet médiatique concernent non seulement les stratégies de traduction, mais aussi le format et les matériaux utilisés pour la fabrication du livre ou de la VHS, la segmentation progressive des marchés et la création de discours d'escorte. Après une analyse des logiques de fabrication de l'authenticité dans le manga, nous soulignerons les éléments divergents dans le domaine de l'*anime* pour mettre en valeur les modulations de ces pratiques selon les médias.

Logiques de création de l'authenticité dans le manga

L'exotisation du *manganime* est fortement liée au contexte de réception d'une partie des intermédiaires français qui se réapproprient les objets avant de les diffuser auprès des publics. Il s'agit d'une stratégie mise en place en réaction à des pratiques considérées par certains amateurs (ensuite devenus professionnels) comme nuisibles à la compréhension et l'appréciation des œuvres originales.

critique et producteur Hugues Panassié considère que cette forme de musique est intrinsèquement liée à la communauté noire américaine et qu'elle ne peut être créée par d'autres.

¹ Parallèlement au développement du manga, la vidéo domestique (VHS à l'époque puis DVD) a été un lieu de développement de l'authenticité de l'*anime*, avec des modifications notables dans les pratiques professionnelles. Voir supra.

² La diffusion des séries animées se déporte alors vers les chaînes du satellite dont l'audience est moindre.

Dans les discours des fans, les pratiques professionnelles des intermédiaires français sont généralement décriées car elles participeraient à la mauvaise image du *manganime*. Au niveau des séries télévisées, outre les modifications concernant le contenu des épisodes (coupures, non respect de l'ordre de diffusion, les traductions et les doublages modifiant profondément le récit, etc.), l'émission dans laquelle elles sont diffusées engendre un nombre considérable de critiques.

D'autre part, en prenant appui sur les traductions étrangères des mangas (en anglais, italien, etc.) qui leur parviennent par le biais du marché gris, les amateurs sont en mesure de critiquer les versions françaises et demander un plus grand respect de l'œuvre originale et un meilleur travail éditorial. Au niveau des mangas, les fans se montrent très critiques envers les éditions françaises. Un long encadré publié dans *Mangazone* recense par exemple les types de fautes d'orthographe trouvées dans le manga *Candy Candy*. Il débute ainsi :

Passons rapidement sur les petites erreurs de la maquette, qui nous valent du texte hors des ballons, ou hors de la page, ou alors carrément dans la reliure. Glissons sur certaines incohérences ; et peu importe si la mouflette de M. Albert s'appelle d'abord Poupée, puis Capucin, puis à nouveau Poupée. Oublions même certaines bévues qui nous valent de lire le mot à mot du traducteur sur la page de bande dessinée. Ainsi l'indication dans le volume 4, « bruit du regard », au-dessus de la tête des fillettes, n'est évidemment pas une traduction mais l'explication de l'« onomatopée » japonaise (au lieu de l'onomatopée, il vaudrait mieux parler, peut-être, d'adverbe de sensation) traduisant le « regard insistant ». Il eût été préférable, dans l'espèce, de ne rien noter du tout au-dessus de la tête d'Elisa. Quant au style, sa bizarrerie va volontiers jusqu'au tic de langage (« quelque part, ça ressemble au collègue Saint Paul », vol 6, p. 135)¹.

En ce qui concerne la traduction de *Dragon Ball*, les attaques sont encore plus virulentes : « Tant qu'on y est, pourquoi les dialogues de *Dragon Ball* étaient-ils plus savoureux avant que Kiyoko ne commence à les traduire ? Bref, pourquoi le mot *intox* me vient-il spontanément à la bouche face aux méthodes Glénat ? »². Ces critiques se font généralement au nom du respect de l'œuvre originale et soulignent en creux la nécessité d'une traduction sans altération notamment au niveau narratif. La domestication telle qu'elle était alors pratiquée est décriée, ce qui pousse les amateurs devenus professionnels à modifier la politique de traduction. Nous examinerons plus précisément ici de quelle manière ce credo se répercute dans la production des *manganime* à la fin des années 1990.

Foreignization dans les traductions

La domestication désinvolte de la première phase a contribué à renforcer les rangs d'étudiants en japonais à l'INALCO et Paris VII, dont sont issus la plupart des jeunes

¹ Harry MORGAN, « Vieilles lunes : les petites filles et l'orthographe », *Mangazone* 8 décembre 1994, p. 21.

² Patrick MARCEL, « Humeur (mauvaise) », *Mangazone*, n°8, décembre 1994, p. 39.

traducteurs recrutés par les éditeurs après 1993. Comme le souligne Ishii Yôko, les jeunes lecteurs et téléspectateurs se sont massivement tournés vers l'étude du japonais.

L'enseignement du japonais a littéralement explosé au milieu des années 1980, il s'est alors propagé dans le secondaire, dans la formation continue et au CNED. Par la suite, dès le début des années 1990, le Japon est entré, comme on le sait, dans une période de stagnation économique. Malgré cela, le nombre des apprenants du japonais n'a cessé d'augmenter, notamment chez les jeunes Français, grâce à la diffusion d'éléments de la culture populaire japonaise, tels que les mangas et les jeux vidéo. Ce phénomène est encore plus fort aujourd'hui.¹

Entre 1974 et 2006, le nombre des apprenants du japonais est passé de 1975 à 15761. La principale spécificité française est que plus de la moitié de l'effectif total de ces apprenants est dans le supérieur en raison d'un déficit d'enseignement dans le secondaire. En effet, la demande d'apprentissage liée à l'engouement pour les mangas, *anime* et jeux vidéo n'a pas été prévue par l'institution scolaire².

Les jeunes traducteurs issus de l'université partagent la même volonté de respecter l'œuvre originale et ils adoptent des stratégies de traduction mettant en valeur les éléments culturels étrangers. Leur version très proche de la langue d'origine accentue généralement l'impression d'être face à une fiction étrangère. Pour ces jeunes traducteurs, la stratégie de *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.

Au niveau de la production, le changement de politique de traduction est favorisé par un déficit de traducteurs, problème conjoncturel dans le monde de l'édition au début de la commercialisation du manga dans les années 1990. Chaque volume de bandes dessinées japonaises 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. La situation a été 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 attractif³. Face à cette demande de traductions massives, beaucoup d'étudiants en japonais ont été recrutés et ont appris leur métier sur le tas⁴. Comme le souligne Patrick Honoré :

¹ Yôko ISHII, « L'essor du japonais dans les grandes écoles et les formations pour adultes », p. 81, consulté le 27 mai 2019, http://cache.media.eduscol.education.fr/file/2008/75/3/actes_2008_Le_japonais_au_XXIe_siecle_154753.pdf

² Dans le sondage que nous avons effectué en ligne au sujet de *Dragon Ball*, 31% des personnes interrogées ont appris le japonais suite à leur engouement pour la série ou les mangas.

³ Patrick HONNORE, « État des lieux de la traduction des mangas », in Virginie DOUGLAS (dir.), *États des lieux de la traduction pour la jeunesse*, Mont-Saint-Aignan, Presses universitaires de Rouen et du Havre, 2015, p. 117-128.

⁴ Entretiens avec les traducteurs Anthony Prezman, Vincent Zouzoukovsky et Patrick Honoré.

La traduction de mangas s'est développée comme une activité sociologiquement indépendante de la traduction du japonais telle qu'elle était pratiquée dans les autres domaines éditoriaux : littérature générale, littérature pour la jeunesse, sciences sociales, poésie, etc.¹

Dans le cas de *Dragon Ball*, la traductrice de la deuxième version, Fédoua Lamodièrre explique dans un entretien que Glénat lui a confié ce travail alors qu'elle n'avait qu'une année d'expérience dans ce métier.

Comme je dis toujours, ce n'est pas parce que je suis traductrice que j'ai traduit *Dragon Ball*, mais bien parce que j'aime *Dragon Ball* que je suis devenue traductrice ! J'étais fan de manga quand j'étais ado donc mon idée de départ était d'apprendre le japonais, d'aller au Japon, et de devenir mangaka !

Bien entendu, ça ne s'est pas vraiment passé comme ça... mais j'ai quand même appris le japonais. Il se trouve qu'à un moment, l'une de mes amies a été embauchée chez Glénat et c'est elle qui m'a proposé de remplacer une traductrice qui partait en vacances pour le titre *Pokémon Pikachu Adventures* tome 3 en 2001. Ensuite j'ai pu faire les derniers volumes de *Ranma 1/2*, *Rave* et j'ai pris goût à ce métier.

Ce n'était pas du tout prévu au départ, jusqu'à ce que je dise à cette amie que, selon moi, la traduction de *Dragon Ball* était un peu obsolète. L'idée était d'inciter Glénat à la dépoussiérer. Par contre, je ne pensais pas que ça serait moi qui m'en occuperais ! En plus, cela ne faisait qu'un an que j'étais traductrice...²

Si la naturalisation de la première phase a été caricaturale, la *foreignization* de la seconde semble l'être tout autant. 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. Le traitement des éléments culturels est à ce sujet particulièrement éclairant.

Rappelons que les traducteurs nomment *realia* deux grandes catégories d'éléments correspondant à deux types de problèmes de traduction :

Le premier type englobe souvent des institutions locales (ex. Storting, Knesset, sheriff), des personnages historiques, des noms géographiques (ex. fjord, polder, yeti), etc. Ces réalités seraient exclusives d'une culture donnée, sans correspondance possible dans une autre culture.

Le second type inclut des pratiques, des habitudes, des comportements... peut-être universels mais tellement marqués par les conditions (climatiques, sociales, etc.) et les traditions d'un endroit donné que leurs désignations véhiculent des associations d'idées, des connotations, des images, des valeurs collectives, soi-disant difficilement transférables. Ces termes qui peuvent faire « couleur locale » portent sur divers domaines [...]³

Durant la première phase, ces *realia* ont été remplacés par des équivalents français ou omis afin de réduire la distance culturelle entre un auteur, son lectorat originel et les récepteurs

¹ Patrick HONNORE, « États des lieux de la traduction des mangas », p. 118.

² « Interview Fédoua Lamodièrre, traductrice de la saga *Dragon Ball* ! », mangamag.fr, 4 avril 2017, consulté le 5 juin 2018, <http://www.mangamag.fr/dossiers/interviews/interview-fedoua-lamodièrre-traductrice-de-saga-dragon-ball/>

³ Yves GAMBIER, *ibid.*, p. 179.

visés par la version traduite. Dans le cas de la *foreignization*, les jeunes traducteurs de mangas ont souvent laissés ces éléments culturels apparents. Par exemple, certains termes ne sont plus traduits mais laissés tels quels dans les dialogues. Il s'agit notamment des marques honorifiques que l'on adjoint au nom comme *-san*, *-kun*, etc. Ces éléments sans correspondants directs en français sont importants dans les dialogues car ils participent au *yakuwarigo* (役割語), c'est-à-dire les particularités d'expression d'un personnage¹. Dans le cas de *Dragon Ball*, la traduction américaine de ces parlures a fait l'objet d'un mémoire en études japonaises qui souligne les différences de caractérisation des personnages en japonais et en anglais². Par le biais d'une comparaison entre les mêmes planches de manga en version japonaise et anglaise, des locuteurs japonais natifs et non natifs ont pu exprimer leur impression de lecture par rapport aux comportements des personnages. L'une des personnes répondant à l'enquête souligne ainsi :

« Dans la traduction anglaise, j'ai eu besoin des images pour bien comprendre l'humeur et les sentiments du personnage, la langue étant très neutre. Dans de nombreux cas, le ton de la phrase (comme grave/moins grave) est défini par la voix et le visage du personnage, tandis que dans les originaux japonais, la situation est plus clairement comprise par l'utilisation des différentes parties de la langue, telles que des particules (*ne/yo*), masculin/féminin et poli/détendu. »³

Cette différence de caractérisation est notable lorsqu'il s'agit des attitudes liées à un genre social, le japonais distinguant une manière plus féminine ou masculine de s'exprimer (ce qui est moins le cas en anglais où le genre grammatical est moins souligné)⁴.

La répondante japonaise native, NJF3, a expliqué que dans la version anglaise de la scène, elle pensait que « le choix des mots semble unisexe », tandis que la version originale de la même planche a généré la réponse suivante : « Dans la première case, elle s'exprime de manière féminine, alors que dans la deuxième, elle choisit des mots virils. »

Les commentaires du locuteur non natif, NNF1, sont similaires : « Dans la version japonaise, vous remarquerez clairement la différence de langage et la façon dont elle se

¹ L'importance des parlures a été soulignée dans le cadre des récits populaires dont le manga. Voir Mihoko TESHIGAWARA Satoshi KINSUI, « Modern Japanese “Role Language” (Yakuwarigo): fictionalised orality in Japanese literature and popular culture », *Sociolinguistic Studies* 5(1), 2012, consulté le 27 mai 2019, <https://journals.equinoxpub.com/index.php/SS/article/view/7911> ; Satoshi KINSUI, S., & Hiroko YAMAKIDO, “Role Language and Character Language”, *Acta Linguistica Asiatica*, 5(2), 2015, p. 29-42. <https://doi.org/10.4312/ala.5.2.29-42>

² Nicholas TAYLOR, *The loss of meaning in the translation of Shōnen manga, A comparative analysis of the character impressions between the English and Japanese versions of Dragon Ball*, sous la direction de Hiroko Inose Bachelor's Degree, Dalarna University, 2018.

³ Ma traduction de : “In the English translation, I found it necessary to have the pictures to actually understand the mood and feelings of the character as the language nowadays is very neutral. In many cases the tone of the phrase (like serious/less serious) is set by ones voice and facial expression, while in the Japanese originals, the mood could be understood through the use of the different parts of the language like particles (*ne/yo*), masculine/feminine and polite/relaxed way of speaking.” Idem, p. 50

⁴ Notons qu'en Japonais il n'y a pas de genre grammatical (on dit « table » (表) et non « un » ou « une » table) mais il y a des manières de s'exprimer qui dénotent un genre social (une femme dit *atashi* - あたし - tandis qu'un homme dit *watashi* - わたし - pour exprimer la première personne).

fait passer pour un homme en parlant de manière masculine dans la deuxième case. En fait, je peux presque entendre sa voix changer dans ma tête. Dans la version anglaise, il n’y a presque aucune différence (ou plutôt c’est très subtil) et la voix ne change pas du tout ». Ceci suggère ainsi que ces lecteurs pensent que la version originale est beaucoup plus claire dans la représentation d’un personnage qui tente de se faire passer pour quelqu’un du sexe opposé.¹

La parlure (*yakuwarigo*) est donc un aspect très important du manga et elle est difficile à reproduire dans une autre langue. Mais en souhaitant la conserver sans la transposer dans un contexte compréhensible par le lectorat français, les jeunes traducteurs ont créé des versions parfois un peu curieuses. La stratégie de l’exotisation a conduit les intermédiaires à produire des textes qui semblent parfois proches d’une traduction littérale.

Outre les problèmes strictement linguistiques, le manga pose des problèmes de traduction graphique. De même que de nombreuses œuvres du cinéma et du jeu vidéo possèdent des musiques et bruitages mémorables que l’on est capable de fredonner, les mangas sont dotés eux aussi d’une bande sonore remarquable. La retranscription des sons est si culturellement importante au Japon que de nombreuses cases contiennent des onomatopées difficilement traduisibles en français. Dans les mangas, le silence fait « shiin », l’immobilité se marque par un « jii » tandis que l’absence de sentiments est désignée par « jiin ». En réalité, plus que des onomatopées, ces sons correspondent à une catégorie de mots mimétiques très importante dans la langue japonaise. Celle-ci est formée par quatre familles de termes : ceux qui sont intrinsèquement japonais, ceux qui se composent à partir de termes chinois, ceux qui ont été empruntés à d’autres langues et les mots mimétiques. Dans cette dernière classe on peut distinguer quatre autres subdivisions.

Les *giseigo* (擬声語) désignent les sons produits par des êtres vivants tandis que les *giongo* (擬音語) correspondent à ceux des éléments inanimés. Ces deux types correspondent à nos onomatopées et sont aussi désignés comme des phonomimes². En plus de ces bruits produits par les humains ou les animaux, la langue japonaise regorge de termes pour décrire les sons de

¹ Ma traduction de : « The native Japanese responder, NJF3, explained that in the English version of the scene, they thought that “In both panels her choice of words seems unisex,” while the Japanese counterpart to the same sequence generated the response that “In the first panel, she ends her words in the feminine way. On the other hand, in the second panel, she chooses manly words.”

The explanation from the non-native speaker, NNF1, was similar, saying that “In the Japanese version, you clearly notice the difference in speech and how she actually pretends to be a man, by talking in a masculine way in the second panel. I can actually almost hear her voice change in my head. In the English version there is almost no difference (or rather it’s very subtle) and the voice does not change at all,” thus suggesting that they believed the original version to be much clearer in its intent of having the character in the story try to masquerade as the opposite sex. » Idem.

² Ainsi « kyaa kyaa » équivaut à la voix forte et enjouée d’une femme tandis que les chiens font « wan wan » lorsqu’ils aboient. Bien sûr chaque langue transcrit les bruits avec un son différent. C’est pourquoi le coq fait « cocorico » en français mais « cock-a-doodle doo » en anglais et « kikiriki » en espagnol...

phénomènes naturels qui n'ont pas d'équivalent sonore en français¹. Dans ces deux cas, ces mots japonais imitent les sons réels qu'un ingénieur audio pourrait enregistrer.

Mais il existe deux catégories plus curieuses pour les Européens : les bruits exprimant des états ou des impressions qui proviennent des sens de la vue, du toucher, etc. Généralement dans les films occidentaux, nous avons recours à la musique pour symboliser ces accents émotionnels. Au Japon, le langage regorge déjà de mots/sons mimétiques pour se référer à l'aspect du monde extérieur ou pour décrire les sentiments intérieurs. On distingue généralement les termes décrivant des états physiques ou des événements (*gitaigo* ou 擬態語) et d'autres décrivant des états psychologiques (*gyōgo* ou 擬情語). Certains les qualifient de phonomimes (*gitaigo*) et de psychomimes (*gyōgo*).

Cette manière de représenter des émotions par un son est très exotique pour un public occidental, alors qu'en Asie cela est bien plus courant. En effet, le chinois et le coréen par exemple, comportent également ce type de bruitage. Ces deux catégories correspondant à des sons symboliques d'état ou d'émotion sont bien plus importants en japonais que dans les langues indo-européennes². C'est ce qui explique pourquoi ils sont difficiles à traduire et que généralement la version française propose un équivalent non sonore mais une description de l'émotion ou de l'état³.

Les difficultés de traduction de cette catégorie de mots/sons ont été prises en compte à mesure que les éditeurs traduisent des mangas dans différentes langues⁴. Elles ont ensuite suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en études japonaises et *cultural studies*⁵. En France, les politiques de traduction ont évolué du simple effacement des références japonaises (pages retournées, onomatopées redessinées) à la valorisation de ces sons comme éléments graphiques (redoublés par une traduction française en plus petit à côté ou laissés sans explication). Selon les

¹ Dans les mangas ces deux catégories servent souvent à souligner l'intensité d'un son. Une pluie battante est décrite avec « zaa zaa », tandis qu'une petite bruine sera transcrite par un « saa saa » et le courant de la rivière par « sara sara ». La différence entre consonne sonore et sourde révèle la puissance du phénomène. De même « baki baki » convient à un grand fracas alors que « paki paki » est utilisé pour des objets plus petits.

² Sur ces différents mots mimétiques voir Noriko IWASAKI, Peter SELLS, Kimi AKITA (EDS), *The Grammar of Japanese Mimetics: Perspectives from structure, acquisition*, London, Routledge, 2017. Debra J. Occhi, « Sounds of the heart and mind – Mimetics of emotional states in Japanese », in Gary B. Palmer, Debra J. Occhi (eds), *Languages of sentiment: Cultural constructions of emotional substrates*, Amsterdam, John Benjamins Publishing, 1999, p. 151-170.

³ Dans les mangas, la description d'un sourire ironique peut être ponctuée par un « niya niya », l'état de relaxation est décrit par « yuttari » tandis que le fait d'être à l'aise devient « nobi nobi ». Bien d'autres sons symboliques d'émotion correspondent à des états agités comme « hara hara », « hiya hiya », « biku biku » et « odo odo » qui témoignent de la nervosité.

⁴ Suite aux expérimentations des traducteurs, des universitaires australiens ont créé une banque de données en ligne pour la traduction en anglais de ces bruits issus de manga.

⁵ Robert S. PETERSEN, "The Acoustic of Manga", in Jeet HEER, Kent WORCESTER (eds.), *A comics studies reader*, Minneapolis, University Press of Mississippi, 2009., p. 163-171.

éditeurs, les pratiques diffèrent fortement mais cette non transformation de l'image indiquant le son se généralise car elle permet aussi d'éliminer une étape de recreation par un graphiste.

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. Les dernières pages des volumes de mangas se transforment alors en mini-encyclopédies de la culture populaire. Dans le deuxième volume de *Naruto*¹, plusieurs termes japonais non traduits sont explicités en fin de volume dans un lexique dédié aux techniques des ninjas (*nindō*, *kunai*, *makibishis*) et aux plats culinaires (*ramens* au *miso*, *taiyakis*)². Certains éditeurs ajoutent des annexes dédiées à la compréhension de la civilisation japonaise. Pour la série *GTO* (グレート・ティーチャー・オニヅカ chez Pika), un lexique est fourni en début de volume, tandis que les premiers volumes de *Naruto* comportent non seulement des dossiers sur les ninjas mais aussi des articles variés sur le Japon. Dans le volume 6, l'éditeur ajoute un dossier sur les *Shōnen*, présentés comme un genre spécifique du manga et le titre de la collection dans laquelle figure *Naruto*³. L'article « Are you a Japan fan ? » à la fin de *Naruto* volume 10 présente sept photographies dont un *gachapon*, deux jeunes filles en *cosplay*, une enseigne lumineuse avec des personnages de manga. Il s'agit non seulement de contextualiser le genre de bande dessinée mais également de s'en servir comme ouverture encyclopédique sur la culture japonaise. D'autres éditeurs profitent de l'engouement pour internet afin de mettre en ligne des pages didactiques sur la civilisation⁴. Les lecteurs de mangas sont ainsi confrontés à un jargon spécifique composé de termes étrangers qu'ils peuvent ensuite adopter comme autant de signes de ralliement pour souligner leur passion commune pour une série.

Dans ce contexte éditorial favorisant l'exotisation, Glénat propose une seconde version de *Dragon Ball*. Dans l'édition de 2003, certains termes japonais et les particules honorifiques sont repris sans traduction dans les dialogues. Lors de la première occurrence de *-kun*, le renvoi en bas de page précise : « Bulma appelle Songokū “Son-kun”. Kun est un suffixe familier utilisé comme diminutif pour les garçons plus jeunes que soi-même » (tome 1, p. 43).

Les accents circonflexes destinés à retranscrire les voyelles longues du japonais (mais anormalement nombreuses pour un lecteur français) sont également conservés. Le sens

¹ 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^e 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-lannee-2008> (consulté le 5 juin 2019).

² Masashi KISHIMOTO, *Naruto*, Kana, Dargaud, 2002, vol. 2, p. 206-207.

³ Masashi KISHIMOTO, *Naruto*, Kana, Dargaud, 2003, vol. 6, p. 184-187.

⁴ Dans le cas de Kana, elles étaient réalisées par François Jacques, traducteur, rédacteur et fondateur de fanzines.

contextuel est explicité, étirant les textes de dialogue comme on peut le voir dans le tableau comparatif.

Première édition	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 (je souligne les termes traduits différemment dans les deux versions)	Édition Deluxe	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... ! (ponctuation [sic])
-------------------------	--	-----------------------	--

Figure 48 : Comparaison des traductions françaises de Dragon Ball

Des notes précisent le sens de certains idéogrammes apparaissant dans le décor. Dans le tome 1, est précisé sous une case « Sur la porte est inscrit le caractère “Fuku”, ce qui signifie “bonheur”. Ce caractère est un des symboles qui caractérisent Songoku » (p. 9). S’il est vrai que l’idéogramme chinois Fú (福) signifie « bonne fortune », il n’est en rien lié au héros. Le mot est régulièrement inscrit sur des objets pour porter bonheur. Il s’agit d’une pratique courante en Chine et Toriyama a sans doute simplement inscrit ce signe pour faire référence au contexte chinois de ce début de récit.

En revanche, l’onomastique humoristique ou les références culturelles ne sont toujours pas explicitées. Par exemple, un texte sous une case précise : « Sur le camping-car est écrit oolon » (tome 1, p. 134). En effet les idéogrammes 鳥龍 sont bien inscrits dans le dessin, comme pour renforcer l’idée qu’il s’agit du véhicule appartenant au personnage nommé Oolon. Mais la note de la traductrice n’aide pas à comprendre le jeu de mot onomastique : le oolong (wūlóng 烏龍) est un thé semi-fermenté très courant en Chine. Comme d’autres personnages du début de la série et ceux du manga précédent, le nom fait référence à un type de nourriture ou de breuvage¹.

Plus encore les noms des personnages sont modifiés par rapport à la première traduction et la version télévisée, la traductrice reprenant phonétiquement les prononciations japonaises au lieu de trouver des équivalents français (politique de traduction adoptée pour l’*anime*) : Tortue Géniale (première traduction et *anime*) devient Kamé Sennin, Satan Petit Cœur devient Piccolo, etc.

¹ D’autre part, le nom du thé lui-même est une image puisqu’il se compose de l’idéogramme wū (烏 « oiseau, corbeau ») et lóng (龍 « dragon »), le tout étant lié à une légende de dragon s’échappant d’une théière.

Cette deuxième version de *Dragon Ball* est presque trop proche du japonais pour être fluide à la lecture. La traduction est par essence un processus de production d'un nouveau texte, inédit et possédant ses caractéristiques intrinsèques. Elle n'est jamais une simple copie ou un reflet du texte initial : une différence nécessaire et inévitable persiste. Mais la jeune traductrice semble avoir cherché à produire un simulacre du texte japonais plus qu'à traduire pour un public français.

Si la démarche est respectueuse de l'original japonais, elle ne contribue pas toujours à une meilleure compréhension dans le sens où la nouvelle onomastique rend les dialogues plus obscurs pour ceux qui connaissent déjà la série télévisée et qui ont été habitués à d'autres noms. Le nom Tortue-Géniale était presque une traduction littérale de Kamé Sennin et avait l'avantage de faire comprendre le lien entre le nom du personnage et la carapace de tortue qu'il arbore de manière permanente¹. De la même manière la locution « nuage magique » (dans l'*anime*) ou « nuage supersonique » (dans le manga) permettait à la fois de comprendre la nature du véhicule du héros (un nuage grâce auquel il peut voler) tandis que la nouvelle traduction (kinto-un) peut paraître obscure². Cette deuxième traduction rend le manga étrange sans pour autant apporter plus d'explication permettant au lecteur de comprendre le réseau intertextuel ou culturel de l'original.

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 contemporaine³. En réaction à l'effacement de l'altérité des œuvres japonaises, les traducteurs souvent recrutés auprès des fans ont ainsi 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 aussi à repousser les lecteurs non habitués. L'exotisme conféré par l'emploi massif de formes non familières empêche 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 ces fictions. Au lieu d'être un frein pour le jeune public, la *foreignization* et la création d'un jargon spécifique

¹ Kamé Sennin signifie littéralement « tortue » (亀) « ermite » (仙人).

² Le *kinto-un* (筋斗雲) est une invention d'Akira Toriyama qui graphiquement reprend les codes de stylisation des nuages dans les représentations chinoises. Il s'agit d'une référence graphique à un exotisme chinois très présent dans le premier volume du manga où l'auteur multipliait les clin d'œil visuels pour rappeler l'origine chinoise de la légende du roi des singes dont *Dragon Ball* était initialement une parodie.

³ 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.

entretiennent une communauté soudée de lecteurs où les stratégies de distinction vont de pair avec la connaissance accrue de la culture japonaise.

Exotisation du livre

Si 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, pour les éditeurs l'exotisme est un argument de vente qu'ils ont accentué au niveau matériel. C'est pourquoi nous estimons que les politiques de traduction s'accompagnent d'une transformation de l'objet-livre en tant que marchandise. Loin d'être incompatibles, les motivations des traducteurs et celles plus commerciales des éditeurs se rejoignent dans une forme de segmentation du marché de l'édition de bandes dessinées en France

Pour se démarquer de Glénat, alors première société à rencontrer un succès commercial dans le domaine du manga, Tonkam se positionne comme l'éditeur de la vraie contre-culture asiatique et propose des titres souvent inédits (sans adaptation télévisée diffusée en France) dans un format qui se veut être un décalque des pratiques japonaises. Sens de lecture japonais, jaquette amovible, papier mat : le façonnage mime le volume japonais ce qui entraîne une série de modifications dans l'équipement des imprimeurs et un apprentissage spécifique au traitement des trames. Pour *Video Girl Ai* (1994), premier manga avec jaquette en France, Tonkam avait dû faire appel à des ouvriers recouvrant manuellement les volumes. Céline Antoine, ancienne secrétaire de rédaction chez *AnimeLand* devenue chef de fabrication chez Pika en 2001, précise que pour les premiers volumes de la série *GTO*, la pose des jaquettes était effectuée à la main et nécessitait deux ou trois jours alors que l'impression du livre ne prenait qu'une journée¹. En imposant progressivement ce format, les éditeurs ont obligé les imprimeurs à s'équiper de machines adéquates pour être plus productifs et raccourcir de temps de pose.

Si le sens de lecture ne pose pas de véritable problème au niveau de l'impression, la volonté de créer un simulacre du livre japonais entraîne de multiples changements au niveau des papiers. En effet, les sociétés japonaises utilisent des papiers non disponibles en Europe. Les mangas sont généralement imprimés sur des papiers bouffants (c'est-à-dire épais et légers) qui contiennent des traces de bois. Ces dernières expliquent pourquoi ces pages ont tendance à jaunir alors que les papiers utilisés en Europe pour la bande dessinée sont majoritairement blancs, sans traces de bois. Les encres sont également différentes comme l'indique notamment l'utilisation de nuanciers professionnels distincts au Japon. Les éditeurs français doivent donc

¹ Entretien privé daté du 8 septembre 2015.

chercher des équivalents et effectuer des tests avant d'obtenir le bon ratio entre qualité d'impression et rentabilité¹.

En adoptant le format *tankōbon*, 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. En adoptant une lecture « à l'envers » des conventions occidentales, il vise à respecter le travail graphique des artistes et à se rapprocher au maximum de l'objet-livre original. Inspiré par les textes sacrés de l'hindouisme, *RG Veda* (1995) est ainsi le premier manga publié dans le sens japonais afin de « faire chier Glénat [*sic*] »². En réalité, en supprimant ainsi l'étape d'inversion des planches dans le processus de mise en page, le jeune éditeur gagne aussi en temps et en coût de fabrication. Cette stratégie est suivie par tous les nouveaux éditeurs entrant dans le marché, chacun ajustant sa version du discours péritextuel afin de prévenir le lecteur qu'il faut lire « à l'envers »³. Céline Antoine précise d'ailleurs que « Pika s'est positionné comme un éditeur qui respecte le manga japonais. On essaie de trouver un papier qui est le plus proche possible du papier japonais, d'avoir une très grande qualité d'impression. On respecte le sens de lecture et du coup la forme, c'est-à-dire un livre avec jaquette ». L'authenticité du manga est ainsi construite en tant que proximité avec l'artéfact japonais.

En misant sur l'exotisme du manga tant au niveau de la traduction que de l'objet-livre, ces nouveaux éditeurs visent à rendre les publications de Glénat désuètes auprès d'un public de fans avides de découvertes sur le Japon. D'ailleurs les traductions de Glénat sont vivement critiquées et certaines licences sont par la suite confiées à des éditeurs concurrents : *Sailor Moon* passe chez Pika, *Pokémon* chez Kurokawa.

D'autre part, la modification de l'objet-livre va de pair avec une segmentation du public cible. En opposition aux livres à couverture cartonnée ou rigide de Glénat, les jeunes éditeurs choisissent de toucher les fans d'animation japonaise déjà familiarisés avec le *tankōbon*, livre de poche avec couverture souple recouvert d'une jaquette en couleurs. Ils visent à créer un simulacre du volume japonais. Cette modification dans les conventions professionnelles est d'autant plus importante que ce format inédit pour la jeunesse contraste avec l'album en 48

¹ Concrètement, les papiers bouffants ont tendance à produire beaucoup de « peluches », petites poussières qui s'infiltrèrent dans les machines d'impression, ce qui nécessite un temps de nettoyage pour avoir une qualité optimale. L'interruption de l'impression pour cette opération a un coût en temps et en argent. D'autre part, les caractéristiques de ce type de papier entraînent un temps de séchage et l'utilisation d'encre spécifique qui distingue l'impression de mangas de celle de romans, quand bien même il s'agit de livres en noir et blanc dans les deux cas.

² Propos tenus par Dominique Véret lors d'un entretien qu'il nous a accordé en septembre 2015.

³ J'ai Lu numérote les cases tandis que Kana et Pika se contentent d'un texte d'avertissement en début et fin de volume.

pages couleurs cartonné auquel sont habitués les parents. La transformation de l'objet va ainsi de pair avec un clivage générationnel au niveau du public visé.

En outre, cette transformation témoigne de la fétichisation d'un format japonais et d'un sens de lecture qui manifeste clairement l'influence des préconceptions des fans et leur diffusion au sein du monde de la production. La matérialité de l'objet résulte ainsi de la dimension sous-culturelle de la culture manga.

Au niveau commercial, ces transformations ont également des avantages. Le nombre de pages conséquent et le prix sont également des arguments de vente pour une partie du public qui ne lisait pas forcément de bande dessinée et qui découvre le médium sous cette forme de livre au format poche. Vendu entre 25 et 42 FF, les volumes de mangas paraissent de manière très régulière plusieurs fois par an, créant un rythme de diffusion à même de fidéliser le jeune lectorat avide de connaître la suite de leur feuilleton favori. Cette modification de la périodicité contraste également avec les conventions de production de la bande dessinée franco-belge où les albums annuels paraissent habituellement en période de fêtes de fin d'année. Autrement dit, le manga peut être acheté régulièrement par de jeunes consommateurs au lieu d'être un cadeau de Noël. Ainsi le manga s'adresse à un jeune public que la bande dessinée franco-belge n'arrivait plus à recruter en raison du coût de l'album et de la progressive artification du médium qui va de pair avec une recherche d'un lectorat plus adulte.

L'exotisation de l'« énonciation éditoriale »¹ est également liée à l'intervention des ayants droits 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 japonais². 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).

La concurrence entre les éditeurs semble renforcer « l'exotisation » de la bande dessinée japonaise. Le choix du format poche en lecture inversée entre dans une tactique commerciale de distinction puisque, en dehors de Glénat, le seul éditeur à ne pas publier les mangas dans

¹ Emmanuël SOUCHIER, *op. cit.*

² Cette série est restée 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.

leur sens de lecture original est Casterman qui adopte une stratégie d’artification et d’affiliation avec le roman littéraire¹.

Années 1980	Glénat	Tonkam
<ul style="list-style-type: none"> •Création imitant le graphisme de la série TV •Grand format •Couleurs •Papier blanc •Couverture cartonnée •Sens de lecture occidental •Publication majoritaire en kiosque 	<ul style="list-style-type: none"> •Traduction de l'œuvre originale •Format poche •Noir et blanc •Papier blanc •Couverture souple •Sens de lecture occidental •Publication en kiosque et librairie 	<ul style="list-style-type: none"> •Traduction de l'œuvre originale •Format poche •Noir et blanc •Papier non blanc •Couverture souple avec jaquette •Sens de lecture japonais •Publication en librairie

Figure 49 : Trois formats de publication pour trois conceptions du public cible

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). La collection de *One Piece* est donc fortement perturbée par ces modifications au niveau de l’objet-livre.

Dans le cas de *Dragon Ball*, la 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 tankōbon et jaquette souple amovible. Publiés à partir de 2003, les volumes sont regroupés par paire dans un mini coffret cartonné afin d’accroître le sentiment d’être face à un objet à collectionner. 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 en utilisant une stratégie de défamiliarisation, en créant un simulacre du *tankōbon*.

¹ Loin de ces formes d’exotisation, Casterman mise sur l’artification de la BD avec la collection « Écritures » qui valorise Taniguchi comme un « auteur », rapprochant le médium avec la littérature. Le manga est publié dans le sens de lecture français dans un format qui rappelle la « Collection Blanche » de Gallimard (je pense que la comparaison n’est pas pertinente afin de s’attribuer par mimétisme formel le prestige d’un art déjà reconnu. Ainsi chaque nouvel éditeur choisit un positionnement différent dans un continuum entre ceux qui optent pour l’exotisation totale (Tonkam) produisant des simulacres du format japonais et ceux qui optent pour la domestication (Casterman).

Segmentation du marché

Outre le changement de politique de traduction et l'adoption d'un format poche, l'exotisation se marque par la forte segmentation du marché en de multiples collections. Si cette organisation est structurellement liée à l'arrivée de nouveaux éditeurs, elle est également une conséquence de l'affaire *Angel* qui révèle une inadéquation entre le public présumé des bandes dessinées japonaises selon les autorités françaises et le lectorat réel.

Traduit chez Tonkam en 1995, le manga érotique *Angel* d'U-jin comportait un avertissement « réservé aux adultes » en quatrième de couverture¹. Cela n'a pas suffi à calmer les censeurs, puisqu'en janvier 1996 ce titre est « interdit d'exposition » en application de la loi du 16 juillet 1949. Cette décision du Ministère de l'Intérieur vise à sanctionner le caractère licencieux de la publication. Les libraires ont toujours le droit de vendre la série, mais ils ne peuvent plus la mettre en rayon. Il faut donc que le lecteur potentiel fasse la demande explicite de ce manga pour l'avoir en main. En réponse à cette forme de censure, l'éditeur change le « réservé aux adultes » inscrit en quatrième de couverture pour un « *Manga* interdit à l'exposition. Dangereux pour les "adultes occidentaux" » à partir du volume 4². Les guillemets et l'ajout de l'adjectif « occidentaux » montrent l'ironie de Tonkam qui n'a pas vraiment d'autre recours pour contester la décision du Ministère.

Une pétition lancée par Bernard Joubert et signée par de nombreux journalistes de bande dessinée et de libraires n'a pas permis de modifier la situation³. Le texte introductif rappelle que cette interdiction d'exposition avait auparavant été employée pour freiner l'arrivée de bandes dessinées non françaises dans l'hexagone. Il dénonce une forme de protectionnisme employé aussi bien contre les comics américains que les *fumetti* italiens et les œuvres belges. Ce rappel historique n'a visiblement pas ému les autorités⁴. La série *Conspiracy* d'U-Jin, publiée par

¹ Notons que l'auteur qui se cache sous le pseudonyme U-Jin (遊人) a également déclenché des polémiques au Japon. Après s'être essayé au *gekiga*, il a commencé à faire des parodies érotiques de séries connues et ses personnages féminins sont rapidement devenus des archétypes de lolitas. Un an plus tard, *Angel : high school sexual bad boys and girls story* reprend en grande partie ce principe et situe l'intrigue dans un lycée. En octobre 1990, cette série est retirée du magazine *Young Sunday* suite au mouvement de régulation du manga, particulièrement virulent au début des années 90 au Japon. Il est lié à plusieurs associations luttant contre la prolifération d'images érotiques et pornographiques dans les mangas suite aux meurtres en série impliquant un *otaku* qui signait ses crimes du nom d'une héroïne de manga *hentai* (porno). Nakao Isako, mère de trois enfants, fonde ainsi l'association pour la protection des enfants contre les mangas et obtient la suspension de la publication d'*Angel*. Le manga d'U-jin est considéré comme d'autant plus dangereux qu'il montre des jeunes filles au graphisme particulièrement mignon accomplir des actes sexuels plus ou moins hors normes. Le décalage entre l'image enfantine et les pratiques sexuelles choque. *Angel* est alors arrêté au bout du troisième volume et U-jin change d'éditeur et ce afin de poursuivre la série jusqu'au volume 7.

² U-JIN, *Angel*, Tonkam, vol. 4, 1996.

³ Elle figure à la fin de tous les volumes d'*Angel* à partir du volume quatre.

⁴ Une version remaniée du texte est disponible en ligne <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article83> (consulté le 30 septembre 2017).

des éditions Samouraï, est également interdite d'exposition en avril de la même année à cause de son « caractère particulièrement violent (séances divers) et pornographique (représentation complaisante de scènes outrancières) ». Trois autres titres de cet éditeur sont proscrits aux mineurs¹. La chute des ventes couplée à une hausse de la TVA entraîne le dépôt de bilan de l'éditeur.

Afin d'éviter l'indignité catégorielle liée au manga, les éditeurs changent rapidement les noms de leurs collections : ils visent à mieux guider les lecteurs potentiels dans leur choix et ainsi segmenter les publics. Les éditeurs français ont repris les catégorisations en types de lecteurs des sociétés japonaises : *shōnen* (garçons), *shōjo* (filles), *seinen* (ado-adultes hommes), *josei* (ado-adultes femmes), *kodomo* (enfants). Bien sûr les termes n'apparaissent pas toujours comme tels et sont utilisés de manière spécifique à chaque éditeur, la catégorie japonaise n'étant pas toujours reprise². Cette séparation en public n'a pas d'impact réel sur le type de récit ou le public réel des mangas puisque le lectorat de *Naruto* en France comme au Japon est en très grande partie composé de filles (et non exclusivement de garçons comme le suggère la catégorie *shōnen*). L'emploi de termes japonais contribue à l'effet de jargon qui permet aux amateurs de se constituer en communauté savante et aux néophytes de croire en la compétence éditoriale des sociétés leur proposant des récits destinés à un public adulte.

Pika est l'un des premiers éditeurs à créer ces labels afin d'échapper à la potentielle censure : sa collection « Sempai » rassemble les récits érotiques dès 2000, les séparant des autres collections (« *shōnen* », « *shōjo* » et « *seinen* »). Afin de ne pas reprendre la même terminologie, Kana inaugure des labels mélangeant public cible et thématique : « Shonen Kana »³, « Dark

¹ *Ogenki Clinic* (*Ogenki Kurinikku* お元気クリニック), *Cammy X* (parodie érotique du jeu *Street Fighter 2*) et *Dark Wirbel* (*Daku u~iruberu* ダーク ウィルベル).

² Certains titres *Shōnen* au Japon deviennent « *seinen* » en France comme *L'Attaque des titans* (*Shingeki no Kyojin* 進撃の巨人), publié en France par Pika Édition et au Japon par Kōdansha (株式会社講談社).

³ Collection à destination des jeunes garçons.

Kana »¹, « Shōjo Kana »², « Big Kana »³, « Made in »⁴, « Sensei »⁵, « Kiko »⁶. Certains éditeurs se positionnent plus précisément sur le secteur du manga pour filles (Delcourt/Akata, Tonkam, Soleil) tandis que Casterman reste dans sa stratégie visant le public franco-belge. Dans tous les cas, les consonances japonaises dans les noms d'éditeurs ou de collections sont valorisées comme des marqueurs d'authenticité dans une altérité construite par les sociétés afin de se distinguer au sein du marché de l'édition. La création d'un jargon spécifique mêlant à la fois des termes japonais et des néologismes achève de créer un univers considéré comme abscons par les parents. Au lieu d'être un frein au développement, l'opposition générationnelle rend le manga d'autant plus attractif qu'il semble incompréhensible pour les adultes. C'est pourquoi, dans le secteur du manga en France, l'énonciation éditoriale se japonise — ou du moins reprend les codes imaginaires et stéréotypés associés à ce pays.

D'autre part, après avoir mélangé les bandes dessinées de divers pays sous le terme vendeur de *manga*, les éditeurs et la presse généraliste distinguent désormais les mangas (produits



Figure 50 : Exemple d'exotisation des titres et noms de collection chez Casterman : 1ère et 2nd édition de Gon

au Japon), des *manhwa* (venant de Corée) et les *manhua* (de Chine). Cette distinction à l'écrit ne concerne que les pays occidentaux puisqu'en Asie les idéogrammes 漫画 désignent le médium bande dessinée en Chine, au Japon et en Corée. Seule la prononciation diffère. En France cette distinction par pays d'origine des auteurs va de pair avec la construction de l'authenticité du manga en tant qu'artéfact spécifiquement japonais (ce qui est une manière de

¹ Créé en 2001, la collection est destinée à un public plus adulte comme *Ghost in the Shell* (Kōkaku kidōtai 攻殻機動隊), *Samurai Deeper Kyo* (Samurai Dīpā Kyō サムライ ディーパー キョウ) et *Psychometer Eiji* (Saikometorā Eiji サイコメトラーEiji).

² Label de 2001, orienté pour un « public féminin aimant les histoires d'amour, amitié » selon le site officiel.

³ Ce label de 2002 regroupe des mangas orientés polar et science fiction pour adulte, avec des mangas un peu plus grands que dans les autres labels. Parmi les titres, on retrouve *Monster* (Monsutā モンスター) et *Real* (Riaru リアル).

⁴ C'est le label prestige de chez Kana avec un papier de meilleure qualité et « des auteurs à la pointe de la création japonaise » selon le site officiel. Parmi les œuvres éditées depuis 2004, il y a *Number 5* (Nanbā faibu ナンバーファイブ), *Le Sommet des dieux* (Kamigami no itadaki 神々の山嶺).

⁵ Lancée en 2007, cette collection patrimoniale regroupe des auteurs de renom du manga. Le mot sensei (先生) est un terme honorifique désignant les aînés. Parmi les titres, figure *Lady Snowblood* (Shurayuki-hime 修羅雪姫).

⁶ C'est le label où sont publiés depuis 2007 les titres comme *Pourquoi les Japonais ont les yeux bridés*, *Les Japonais aussi parfois pètent les plombs*.

passer sous silence l'influence directe des illustrateurs de presse occidentaux dans l'importation de la caricature et de la bande dessinée au Japon...)¹.

À ces diverses bandes dessinées asiatiques influencées par les séries japonaises s'ajoutent les « manfras » ou mangas français réalisés par de jeunes dessinateurs français reprenant le style graphique des œuvres japonaises². Certains éditeurs comme Pika et Les Humanoïdes les éditent en tentant de reproduire le système de double publication (magazine puis recueil) et le système de notoriété propre aux structures éditoriales japonaises. D'autres mangas français, « global manga » ou « franco manga » sont mis en avant par les éditeurs, l'utilisation de ce syntagme étant liée à la fois au protectionnisme sous-jacent pour les biens culturels français et à la promotion de nouveaux auteurs³.

Enfin, les éditeurs élaborent également des collections où le patrimoine de la bande dessinée japonaise est censé être édité⁴. En réalité, la volonté de constitution d'un répertoire d'œuvres patrimoniales s'estompe avec les ventes décevantes ou les droits d'auteurs trop élevés pour la rentabilisation en France.

En un sens, les éditeurs français ne font que reprendre les méthodes déjà employées au Japon depuis l'après-guerre pour distinguer les publics par la création de multiples catégories : *story manga* (ストーリー漫画) de Tezuka⁵, *gekiga* (劇画)⁶ dans les années 1970. En outre manga (漫画) pouvant s'écrire de manière différente (avec des idéogrammes ou avec les syllabaires), chaque graphie comporte un sens spécifique. Selon Xavier Hébert, « en syllabaire hiragana (まんが), il concerne les mangas pour la jeunesse. Son usage en syllabaire katakana (マンガ) est devenu courant depuis les années soixante et désigne une production s'adressant à un public plus diversifié »⁷.

¹ L'Anglais Charles Wirgman a fondé le *Japan Punch* (1862-1887) à destination des émigrés anglophones de Yokohama et le Français Georges Bigot a fondé le journal satirique *Tōbaé* (トバエ, 1887-1889) en hommage au *toba-e* (鳥羽絵) style de peinture caricaturale créé par Toba Sōjō (鳥羽 僧正).

² Sur les manfras, voir RHEAULT Sylvain, REYNS-CHIKUMA Christian, *Alternative francophone*, "Les manfras", vol. 1, n°10, 2016, consulté le 9 juillet 2018, <https://journals.library.ualberta.ca/af/index.php/af/issue/view/1858/showToc>

³ Il est à noter que des mangas créés par des Américains ou dans des pays européens ont également vu le jour à des périodes similaires. Voir Mark W. MACWILLIAMS (dir.), *Japanese visual culture: Explorations in the world of manga and anime*, Armonk, N.Y., Sharpe, 2008 ; et Casey BRIENZA, (dir.), *Global Manga: « Japanese » Comics without Japan?*, Farnham ; Burlington, VT, Ashgate Publishing, Ltd., 2015.

⁴ « Senpei » chez Kana, « Vintage » chez Glénat, « Classic » chez Taifu ou simplement « Tezuka » chez Asuka.

⁵ *Story manga* (ストーリー漫画) est un terme employé initialement pour désigner les mangas de Tezuka qui étaient plus longs que les bandes dessinées de son époque.

⁶ *Gekiga* (劇画) signifie littéralement « images dramatiques ». Il a été inventé en 1957 par Yoshihiro Tatsumi (辰巳 ヨシヒロ) et adopté par d'autres dessinateurs japonais afin de désigner des récits plus adultes.

⁷ Xavier HEBERT, « Tezuka Osamu (1928-1989), esprit novateur du manga », *Ebisu-Études Japonaises*, 27, 1, 2001, p. 139.

En 1989, dans *Manga Sengen* 萬画宣言 (« Manifeste manga »)¹ le célèbre auteur de mangas Shōtarō Ishinomori 石ノ森章太郎 a proposé une graphie alternative en idéogramme où le *man* (漫) est remplacé par 萬 (même prononciation) qui signifie « millions » ou métaphoriquement « tout ». Le but est de montrer que la bande dessinée en tant que médium graphique peut tout représenter au lieu de se limiter à des images espiègles destinées à un public enfant². Son manifeste apparaît notamment à la fin des volumes de *Manga Nihon no Rekishi* マンガ日本の歴史³.

Les termes ne manquent donc pas pour qualifier les différents types de bandes dessinées et produits liés. La multiplication de ces taxinomies par les auteurs et les éditeurs participe à la création d'un jargon spécifique donnant au secteur une visibilité et une hiérarchisation nécessaires à la création d'une respectabilité symbolique.

Toutefois, dans le contexte français, la recherche de reconnaissance symbolique va de pair avec la fabrication d'un discours sur le manga comme art graphique spécifiquement japonais, forme d'essentialisation qui n'a pas d'équivalent dans le contexte japonais.

Création d'une histoire alternative du manga

En dehors de la recherche de différenciation du public, les auteurs et les éditeurs revendiquent des origines anciennes, élaborent une généalogie des œuvres leur permettant de transférer le prestige de l'estampe et de la peinture à la bande dessinée⁴. Dès le début, le site de Glénat propose une page résumant l'histoire du manga en citant l'œuvre de Katsushika Hokusai (葛飾 北斎). Actuellement, l'ancienne page s'est étoffée pour atteindre cinq pages au sein d'une rubrique « culture manga »⁵. La consécration potentielle dérive d'une filiation avec une forme d'œuvre antérieure possédant une respectabilité intellectuelle. Bien sûr, en dehors du mot

¹ Voir <https://ishimoripro.com/萬画宣言/> (consulté le 19 juillet 2017).

² Shōtarō Ishinomori 石ノ森章太郎, « manga ha arayuru hyōgen ga kanō (Proclamation Manga are capable of a variety of expression), *Asahi Shimbun weekly AERA*, 24 Jul. 1990, Tōkyō, consulté le 19 juillet 2017, <http://www.hh.ij4u.or.jp/~iwakami/ishi.htm>

³ Shōtarō Ishinomori 石ノ森章太郎, *Manga Nihon no Rekishi* マンガ日本の歴史, Shohan 初版, Tōkyō : Chūō Kōronsha 東京 : 中央公論社, 1989-1993, 48 volumes.

⁴ Sur la réalité du lien entre manga et estampe voir Jaqueline BERNDT, « Considering Manga Discourse », dans Mark W. MACWILLIAMS (dir.), *Japanese visual culture: Explorations in the world of manga and anime*, Armonk, N.Y., Sharpe, 2008, p. 295-310.

⁵ Voir le site officiel de l'éditeur : Glénat, <http://www.glenatmanga.com/histoire-du-manga.asp> (consulté le 19 juillet 2017).

manga lui-même, le lien n'existe pas réellement¹. Néanmoins, l'artifice fonctionne au niveau de la visibilité médiatique.

En outre, Frédérique Boilet, auteur français installé au Japon revendique explicitement l'ascendance de l'estampe en employant le mot manga au féminin². Dans son manifeste de 2001, l'auteur oppose la bande dessinée d'auteur à la production de masse en inventant une filiation artistique avec un art reconnu (l'estampe) et un média devenu consacré (cinéma).

En m'appuyant sur les racines historiques et sociologiques de l'emploi du mot manga au féminin, je pense qu'il est possible d'en changer la perception : au-delà « du » manga, une BD japonaise essentiellement grand public pour ados, il y a « la » manga, une BD japonaise d'auteur, adulte et universelle, parlant des hommes et des femmes, de leur quotidien, une manga plus proche, par exemple, des films d'Ozu, de Doillon ou des romans de Yasushi Inoue, que des *Chevaliers du Zodiaque* ou de Luc Besson³.

La référence à la Nouvelle Vague est clairement affichée pour s'attribuer en partie le prestige du 7^e art. En employant le mot manga au féminin comme le faisaient les japonistes du XIX^e siècle, il invente une filiation picturale avec l'estampe, forme antérieure possédant une respectabilité intellectuelle. À défaut d'avoir créé un mouvement similaire à la Nouvelle vague au cinéma, Boilet a été le directeur de la collection Sakka chez Casterman entre 2004 et 2008.

Enfin le recours à des personnalités charismatiques ou reconnues permet de donner une meilleure visibilité à cette bande dessinée tout en élaborant une autre forme de filiation, une variante de l'authenticité. Parallèlement à l'artification de la bande dessinée franco-belge et au développement d'un public adulte, certains auteurs de mangas deviennent des stars sur la scène française par le biais de la segmentation progressive du marché du manga et des médiatisations orchestrées par les éditeurs. Primé au Festival international de la bande dessinée d'Angoulême, *Quartier lointain* (*Harukana machi he* 遙かな町へ) de Taniguchi Jirō 谷口 ジロー a été adapté au

¹ Il est aussi imaginaire que celui qui lie la bande dessinée aux peintures rupestres ou à la tapisserie de Bayeux dans les écrits des promoteurs de la bande dessinée dans les années 1960. Voir BLANCHARD, *Histoire des histoires en images de la préhistoire à nos jours*, Paris, Marabout, 1969.

² En japonais, les substantifs n'ont pas de genre. Néanmoins, lorsque les idéogrammes 漫画 apparaissent en alphabet romain sous la forme *manga* dans la langue française, c'est un terme féminin désignant une série de recueils d'estampes de Hokusai. Le premier article consacré à cette œuvre de Hokusai emploie le féminin (même si l'orthographe du terme manga n'est pas stabilisé comme l'indique une note de la rédaction dans le même texte) : Ary RENAN, « La "Mangua" de Hokusai », *Le Japon artistique*, décembre 1888, p. 91-99. Mais c'est au masculin que manga est popularisé auprès des fans et des spécialistes avant d'entrer dans les dictionnaires français pour désigner la bande dessinée japonaise. Le terme apparaît à la fois dans les dictionnaires édités par Larousse et Le Robert (voir par exemple l'entrée en ligne : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manga/49098>). En août 2013, dans une réponse aux internautes, le site de l'Académie française précise que ce terme d'origine étrangère intégré à la langue française prend un -s au pluriel en accord avec les recommandations formulées en 1990 par le Conseil supérieur de la langue française et approuvées par l'Académie française : <http://www.academie-francaise.fr/niky-orange> (consulté le 20 juillet 2017).

³ *Manifeste de la Nouvelle Manga*, consulté le 20 juillet 2017, http://www.boilet.net/fr/nouvellemanga_manifeste_2.html

cinéma et au théâtre en France¹, alors que ce manga ne bénéficie pas d'une telle renommée au Japon. De même que Hayao Miyazaki est présenté comme le « Disney japonais » dans les discours de Buena Vista (filiale de distribution de Disney), Taniguchi incarnerait une sorte de fils caché de Tezuka et Hergé dans les discours d'escorte de Casterman. Dans les deux cas, une forme d'adoubement par Moebius, justifiant l'entrée de ces artistes japonais dans le paysage culturel français, est soulignée par les éditeurs et les médias : exposition Miyazaki et Moebius², collaboration de Taniguchi et Moebius pour *Icare* (2005). En conséquence, le discours critique français tend à créer une histoire du manga différente de celle qui a cours au Japon.

Cette méthode de valorisation du manga par une filiation avec une tradition graphique fonctionne d'autant mieux que l'écriture journalistique tend à privilégier ce type de références stéréotypées. Après avoir été présenté comme le « Hergé japonais »³, Osamu Tezuka devient alors le maître auquel se référer à chaque nouvel article sur le manga. De leurs côtés, les auteurs déjà primés à Angoulême comme Jirō Taniguchi⁴ ou Naoki Urasawa⁵ deviennent les garants de la qualité des autres auteurs dans les articles de critiques de bandes dessinées.

D'autres éditeurs emploient cette stratégie de rapprochement du manga et du roman graphique pour reproduire une forme de « sacre » de l'artiste parallèlement à la fabrication de l'authenticité. C'est le cas de Kana (société appartenant au groupe d'édition, de presse et de production audiovisuelle franco-belge Média Participations) qui publie notamment des titres comme *Journal d'une disparition* (*Shissō nikki* 失踪日記) ou *Le Club des divorcés* (*Rikon kurabu* 離婚俱樂部), plus en marge et destinés à un public adulte. Cette recherche de consécration par rapprochement avec le livre a également été adoptée dans la bande dessinée américaine (« graphic novel » se distinguant des comics)⁶ et française (« roman graphique » contre BD)⁷.

Dans le domaine du manga traduit, de nouvelles hiérarchies se forment donc pour différencier le manga destiné à un public jeune (et doté d'une faible valeur sociale) d'une production plus restreinte à forte valeur symbolique. Mais ces catégorisations sont avant tout

¹ *Quartier lointain* (prix du scénario à Angoulême en 2003) a été adapté au théâtre en 2009 par Dorian Rossel et au cinéma en 2010 par Sam Garbarski, qui a transposé l'histoire en France.

² Exposition Miyazaki/Moebius au musée de la Monnaie de Paris, du 1er décembre 2004 au 13 Mars 2005.

³ « Phénomène "Thema" : Manga, Mangaka ! », *Le Monde*, 1 mars 1998.

⁴ Prix du scénario en 2003 pour *Quartier lointain* ; prix du dessin en 2005 pour *Le Sommet des dieux*.

⁵ Prix de la série en 2004 pour *20th Century Boys* ; prix intergénération en 2011 pour *Pluto*.

⁶ Voir Jean-Paul GABILLIET, « Du comic book au graphic novel : l'europanisation de la bande dessinée américaine », *Image & Narrative*, n°12, 2005, consulté le 3 avril 2019, <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/tulseluper/gabilliet.htm>

⁷ Sylvain LESAGE, « Mutation des supports, mutation des publics. La bande dessinée de la presse au livre », *Belphégor*, 13-1, 2015, consulté le 03 avril 2019, <http://journals.openedition.org/belphegor/628>

des constructions discursives françaises utilisées à des fins symboliques et commerciales dans un contexte hexagonal.

En France, les critiques et les éditeurs construisent alors une histoire du manga sans rapport réel avec celle du médium au Japon comme le souligne Xavier Guibert : « le discours autour du manga en France s'établit bien souvent au travers du prisme de l'histoire de la découverte des productions japonaises »¹.

Les échecs commerciaux des collections de type « patrimonial »² en France soulignent d'ailleurs la méconnaissance du public et les efforts de médiatisation inefficaces de la part des éditeurs. Les strips en quatre cases de *Sazae San* (サザエさん) ne correspondant pas à l'image idéalisée du manga en France, ils n'ont jamais été traduits alors qu'il s'agit à la fois d'une œuvre majeure dans l'histoire du manga au Japon et d'un témoignage historique important sur l'évolution historique et sociale du pays. *A contrario*, des séries populaires des années 1990 (*Dragon Ball*, *Gunnm*, *Akira*, *Amer Béton*) entrent dans le corpus des lectures recommandées par l'Éducation nationale³. De même, les termes *Shōnen manga*, au lieu de désigner une simple catégorie éditoriale correspondant au public cible (et non au lectorat réel), deviennent un genre littéraire dans les discours paratextuels des éditeurs comme dans les articles de presse spécialisée⁴. Les horizons d'attente construits par l'histoire des diffusions d'*anime* et de mangas en France paraissent radicalement différents de ceux qui existent au Japon pour un public local.

Si la culture populaire japonaise a pu être l'objet de discours xénophobes durant sa phase d'introduction par le biais des *anime*, elle devient ensuite un élément d'attrait et un argument commercial lors de l'essor du marché du manga. L'altérité autrefois dénoncée dans les médias mais effacée dans la production des objets culturels pour le marché français change de valeur pour devenir un critère positif. Mais l'authenticité affichée par ces produits culturels élaborés en France et l'exhibition de l'exotisme conduisent à engendrer de nouveaux stéréotypes. Ils sont certes efficaces au niveau de la commercialisation et la popularisation du manga, mais restent aussi éloignés du quotidien des Japonais que les clichés de la période précédente.

Les productions destinées au jeune public étant souvent considérées comme infantiles – dans une assimilation des œuvres au public cible, les éditeurs français ont développé des

¹ Xavier GUILBERT, « Le manga et son histoire vus de France : entre idées reçues et approximations », *Comicalités*, février 2012, consulté le 6 juillet 2018. <http://journals.openedition.org/comicalites/733>

² C'est-à-dire la publication d'œuvres ayant eu un impact sur l'histoire du médium au Japon et non en France.

³ Ces titres apparaissent notamment en lectures recommandées au cycle 4 sur le thème « Progrès et rêves scientifiques » et au cycle 3 pour le thème « Héros/héroïnes et personnages » sur le site eduscol.education.fr/ressources-2016

⁴ Voir par exemple l'article « Shōnen mode d'emploi » à la fin du volume 6 de *Naruto*.

collections pour séparer le lectorat adulte de celui des enfants et adolescents. Il s'agit d'une part d'une stratégie de reconnaissance symbolique, d'autre part d'une opération commerciale : en multipliant les marchés de niches ils augmentent les potentialités de vente. La division en collections permet également d'éviter les amalgames qui ont eu cours lors de la diffusion des premiers dessins animés japonais entre violence et jeune public. Il n'y a plus *du manga* mais *des mangas* dans les discours paratextuels des éditeurs.

L'emploi de termes étrangers ou à consonance exotique pour les noms des maisons d'édition et des collections, 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, et 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).

Les différents acteurs du monde social de la bande dessinée reconfigurent *de facto* les termes et les objets japonais et leur attribuent un sens légèrement différent afin de mieux s'en servir dans le contexte économique et culturel français. Il s'agit moins de faire connaître le manga que d'exploiter un engouement pour l'exotisme afin de vendre plus de nouveautés, de se positionner comme pourvoyeur de produits « authentiques ». L'exhibition de l'altérité est non seulement un argument de vente efficace auprès d'une partie du public, elle devient aussi un critère de distinction entre éditeurs. Cette fabrication d'authenticité peut également servir de ligne de démarcation entre les fans de différentes générations.

Logiques de création de l'authenticité dans l'*anime*

Comme on a pu le constater, l'exploitation commerciale des bandes dessinées japonaises passe par la fabrication d'une authenticité qui tend à faire coïncider le médium avec son origine nationale. Un phénomène similaire s'est produit dans le domaine des récits audiovisuels surtout dans le domaine de la vidéo domestique, secteur un peu moins structuré et difficile d'accès que la production télévisée¹. Après leurs premières expériences dans la VHS et la constitution d'un

¹ Dans le cas du dessin animé en France, l'afflux massif de séries japonaises a participé à la création de quotas, de système de signalétique et de classification des programmes télévisés, d'aides pour les entreprises du secteur de l'animation. Pour les œuvres audiovisuelles diffusées à la télévision française, la loi n°92-61 du 18 janvier 1992 détermine les quotas de diffusion : 60 % du temps d'antenne annuel doit être consacré à des œuvres européennes, dont 40 % pour des œuvres françaises aux heures d'écoute significatives. Fondé en 1946, le Centre national de la cinématographie devient un organisme d'aide au financement de la production de dessins animés (longs métrages et séries télévisées) et son nom est modifié pour devenir Centre national du cinéma et de l'image animée.

marché spécifique soutenu par la consommation de fans, et médiatisé par les fanzines devenus entre temps magazines de presse spécialisée, les sociétés fondées par des fans ont étendu leur périmètre d'action et proposé leurs titres au secteur du cinéma et de la télévision. De manière progressive, les conventions et politiques d'adaptation mises en place par ces entreprises sont ensuite devenues des pratiques généralisées dans l'ensemble du secteur audiovisuel.

Nous détaillerons tout d'abord l'état du marché audiovisuel durant la seconde moitié des années 1990 avant d'examiner les politiques éditoriales adoptées par deux nouveaux éditeurs Kazé et AK Vidéo. Il s'agit de montrer les enjeux et contraintes spécifiques à l'audiovisuel afin de comprendre comment ce secteur se distingue de celui des imprimés.

AB Productions et les pratiques mainstream

Suite aux nombreuses polémiques liées à la violence des dessins animés japonais et aux campagnes de dénigrement de l'émission *Club Dorothée*, les séries japonaises ont été progressivement remplacées par d'autres types d'émissions. Ce changement de programmation est également lié aux nombreux rappels du CSA demandant l'application des quotas concernant la diffusion de productions audiovisuelles européennes¹. AB Productions a donc progressivement abandonné sa stratégie d'achat et d'adaptation de programmes télévisés japonais pour produire de nombreuses sitcoms françaises comme *Salut les Musclés* (1989-1994), *Premiers Baisers* (1991-1995), *Hélène et les garçons* (1992-1994), *Le Miel et les abeilles* (1992-1994), etc. Après l'arrêt de l'émission *Club Dorothée* en 1997, les *anime* semblent disparaître du paysage audiovisuel français. En réalité, ils sont toujours diffusés sur les chaînes non hertziennes comme AB Cartoons, chaîne appartenant à AB Productions, ensuite renommée Mangas à partir de 1998. Les conventions professionnelles concernant les traductions, les doublages ou la diffusion télévisées n'évoluent pas réellement. C'est pourquoi nous nous intéresserons plutôt à la modification du secteur de la vidéo domestique (VHS, laser disc et DVD).

Rappelons que le secteur de la vidéo domestique était en pleine expansion dans les années 1990. À l'origine, l'enregistrement de programmes de télévision pour un visionnage différé constituait la principale utilisation des enregistreurs vidéo². En raison de son prix d'achat,

¹ Selon le site officiel, « Les chaînes hertziennes doivent ainsi consacrer, dans le total du temps annuellement consacré à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, au moins 60 % à la diffusion d'œuvres européennes et au moins 40 % à la diffusion d'œuvres d'expression originale française. Ces proportions doivent également être respectées aux heures de grande écoute, c'est-à-dire sur la tranche horaire comprise le mercredi entre 14 heures et 23 heures et les autres jours entre 18 heures et 23 heures », consulté le 20 juillet 2017, <https://www.csa.fr/Arbitrer/Promotion-de-la-production-audiovisuelle/Les-quotas-a-la-television>

² Patrice DE FLICHY, *Les Industries de l'Imaginaire* pour une analyse économique des médias, Presses universitaires de Grenoble, 1991, p. 115-116 et Nicole ARNAL, Alain BUSSON, « Les Possesseurs de magnétoscope : vers de nouvelles pratiques audiovisuelles », *Sociologie de la communication*, vol. 1, 1997, p. 954.

le magnétoscope était à l'origine un produit destiné aux classes à revenus élevés, mais au début des années 1990, il était devenu un objet de grande consommation. Il est « banalisé et pénètre indifféremment tous les foyers, au même titre que la télévision dont il est un des appendices »¹. En 1992, plus de 11 millions de ménages étaient équipés d'enregistreurs vidéo, ce qui représente 55% des 21 millions de ménages équipés de la télévision².

En commercialisant les feuilletons déjà diffusés à la télévision sur ce circuit commercial, les intermédiaires français pouvaient espérer doubler leur rentabilité, les doublages étant déjà réalisés pour la version télévisée qui assure une bonne visibilité à la série. Ainsi, par le biais de sa filiale Dagobert édition, AB Productions a édité de nombreuses cassettes vidéo dans les années 1990. Reprenant le modèle de commercialisation des années 1980, la société proposait plusieurs épisodes par cassette mais elle ne diffusait presque jamais l'intégralité d'une série. Il s'agissait avant tout de chercher un retour sur investissement rapide, la VHS étant toujours perçue comme un produit dérivé à durée de vie limitée³.

Chaque cassette dure environ une heure et comprend trois épisodes d'une série diffusée dans le *Club Dorothée*. Le succès commercial n'est pas vraiment au rendez-vous comme l'indique l'arrêt de publication de ces titres après 1989. D'ailleurs seules trois séries comportent plus de deux cassettes éditées. En 1990, seules trois séries diffusées dans l'émission sont également éditées en VHS⁴. Dans le cas de *Dragon Ball*, l'une des deux cassettes comprend une version agrégeant deux longs métrages issus de la série⁵. Le deuxième film ne sort que six ans plus tard en vidéo chez un autre éditeur⁶.

La politique éditoriale d'AB est donc similaire à celle des autres éditeurs audiovisuels de l'époque. Toutefois, un amateur devenu professionnel au sein de cette entreprise a tenté de changer les conventions. Chargé des achats de séries japonaises et « spécialiste manga » de la revue *Club Dorothée Magazine*, Pascal Lafine est parvenu à convaincre AB Productions de sortir

¹ Jacques MOUSSEAU, « Le marché de la vidéo : naissance et croissance d'un "Big Business" », *Communication et langages*, vol. 90, 1, 1991, p. 6-18.

² Jean-Claude ALTERESCO, « Les vidéocassettes », *Réseaux*, vol. 12, n°63, 1994, p. 144.

³ Par exemple, *Les attaquantes* (Atakku Nanbā Wan, アタック No.1, 1 vol), *Cherry Miel* (Kyūitī Hanī, キューティーハニー, 1 vol).

⁴ Il s'agit de *Le Collège fou fou fou* (High school! Kimengumi, ハイスクール! 奇面組, 2 vol), *Makko* (Mahō no Mako-chan, 魔法のマコちゃん, 2 vol), *Wingman* (Yume Senshi Wingman, 夢戦士ウイングマン, 2 vol).

⁵ Il s'agit du premier et du troisième films : *La légende de Shenron* (*Shenron no densetsu* ドラゴンボール 神龍の伝説, 1986) et *La grande aventure mystique* (*Maka fushigi daibōken* ドラゴンボール 摩訶不思議大冒険, 1988). Ils seront diffusés à la télévision après la sortie de la vidéo domestique. Le premier film apparaît dans le *Club Dorothée* le 16 février 1991. Le troisième film est diffusé le 23 février 1991.

⁶ Il s'agit de *La princesse endormie du château du démon* (*Majinjō no nemuri hime* ドラゴンボール 魔神城のねむり姫, 1987) qui est édité par AK vidéo en 1995.

deux titres inédits pour un public adulte en 1990¹. Au lieu de reprendre les matériaux utilisés pour la diffusion télévisée, il s'agit de doubler des fictions qui ne sont destinées qu'au marché vidéo. Les cassettes comprennent l'intégralité d'un long métrage et non quelques épisodes d'un feuilleton. Enfin le public visé est totalement différent puisque les deux films comportent des scènes violentes et érotiques².

L'échec commercial de ces produits peut paraître surprenant dans le sens où parallèlement se développe un marché gris de VHS. Mais il semble lié à un problème de distribution, de médiatisation et au fait qu'il s'agit d'un marché de niche au sein d'un nouveau secteur. Même s'il existe, aucun grand éditeur n'en avait alors vraiment conscience et aucun service marketing n'était en mesure de le cibler correctement laissant les fans se charger de créer eux-mêmes des sociétés d'édition et un circuit de distribution. C'est dans ce contexte que l'on peut mieux comprendre la formation de deux structures essentielles dans la réception de *Dragon Ball* en *anime* et les changements de conventions professionnelles que son succès a entraînés.

Kazé : par les fans pour les fans

En 1993, l'association Animarte qui gère *AnimeLand* propose des cassettes SECAM de la série *Bubblegum Crisis* (バブルガムクライシス) sous-titrées en anglais. Il s'agit d'OAV, c'est-à-dire des anime prévus pour une commercialisation en vidéo domestique au Japon ce qui permet d'aborder des thèmes un peu différents et de viser un public de jeunes adultes. En l'occurrence, il s'agit d'un récit de science-fiction se déroulant dans un univers cyberpunk où une brigade de femmes combat dans des exosquelettes. Contrairement à ce qui se faisait habituellement sur le marché légal français, la série est non doublée et diffusée dans son intégralité³. En proposant ce format de commercialisation, les fans montrent qu'il est possible d'être au plus proche de l'œuvre originale. L'authenticité se construit une fois de plus comme un simulacre de l'objet japonais avec le moins d'ajout possible de la part de l'éditeur français : modification du codage de la vidéo (NTSC en SECAM), voix japonaises et sous-titrage, diffusion de l'intégralité des épisodes, absence de censure.

¹ Il s'agit de deux OAV (Original Animation Video, dessins animés produits pour le marché de la vidéo domestique) qui au Japon sont destinés à un public de jeunes adultes : *La Cité interdite* (*Yōjū Toshi* 妖獣都市, 1987) et *Cristal Triangle* (*Kindan no mokushiroku Crystal Triangle*, 禁断の黙示録 クリスタル・トライアングル, 1987).

² Ces deux titres sont publiés chez Dagobert Vidéo, qui édite par ailleurs les séries animées destinées au jeune public. Le grand public n'était pas prêt pour ce type d'OAV et les quelques ventes réalisées passent par le biais d'*AnimeLand*, qui les propose aux adhérents de l'association Animarte qui publie le fanzine. Le secteur de la vidéo domestique ne rapportant pas beaucoup de revenu, AB Productions arrête la production de cassettes vidéo d'*anime* que ce soit pour un public d'enfants ou de jeunes adultes.

³ Produite par AIC, ARTMIC et Youmex entre 1987 et 1991, la série comporte huit épisodes d'une cinquantaine de minutes. En France, Animarte ne distribue que les six premiers OAV avant de laisser cette activité à une société spécialisée, Kazé.

En outre, au niveau de l'objet lui-même de nombreux éléments modifient ce que l'on pourrait désigner comme une énonciation éditoriale audiovisuelle. Il s'agit non seulement des discours d'escorte mais aussi des textes et des images choisis. Contrairement aux cassettes produites par les éditeurs français dans les années 1980 ou AB Productions, celles de *Bubblegum Crisis* comportent les crédits japonais qui ne figuraient jamais auparavant. D'autres éléments viennent souligner la différence de format comme le fait de préciser que la cassette fait partie d'une série : « Attention : La série *Bubblegum Crisis* comporte huit volumes ; ce deuxième comporte une histoire complète ». Ceci contraste avec les jaquettes de Dagobert où il est impossible de savoir combien d'épisodes comporte une série. Un autre texte figurant dans le dos de la cassette souligne le parti pris des fans devenus entrepreneurs : « Ce vidéogramme vous présente l'œuvre intégrale non censurée. La bande sonore n'a subi aucune altération et la traduction est la plus fidèle possible à la version originale ». On retrouve ici une volonté de mettre en avant la culture source en proposant une traduction suivant la *foreignization*. Tous les paratextes de la cassette visent ainsi à manifester une politique éditoriale différente de celles qui ont alors cours dans l'audiovisuel que ce soit à la télévision ou dans le marché de la vidéo domestique.

Les cassettes distribuées par Animarte sont en réalité des produits préalablement élaborés par des fans américains qui ont fondé la société AnimEigo en 1989¹. Son fondateur, Robert J. Woodhead, est un entrepreneur connu pour la création de jeux vidéo, de logiciels anti-virus et sa passion pour le Japon. Il ne s'agit pas d'une personne intégrée dans le monde social de la télévision américaine ou de la vidéo domestique, ce qui explique sans aucun doute ses choix de format qui ne correspondent pas aux standards de la profession de l'époque². Ainsi le transfert culturel est assuré par des amateurs devenus professionnels qui organisent un flux de biens culturels du Japon à la France en passant par une étape de traduction et d'adaptation aux États-Unis. Ce nouveau circuit de diffusion permet de proposer des formats différents de ceux qui ont cours sur le marché *mainstream* en France et de s'adresser à un public différent de celui qui regarde des dessins animés à la télévision. Il ne s'agit pas d'enfants au pouvoir d'achat limité par leur argent de poche mais d'adolescents et de jeunes adultes. Le changement de circuit de diffusion (de la télévision à la vidéo domestique) correspond ainsi à une modification de l'audience ciblée.

¹ Le nom de la société est un mot-valise comprenant les termes japonais *anime* et *eigo* (英語), qui signifie « langue anglaise ». La filiale britannique, Anime Projects, a diffusé la plupart des titres produits en Angleterre et en Europe.

² *Bubblegum Crisis* fait partie des premières séries sous-titrées en anglais et diffusées sur le territoire américain en 1990.

Forts de la réussite de *Bubblegum Crisis*, certains membres d'Animarte fondent une société pour acheter et diffuser des *anime*, Anime Virtual, dont Kazé Animation est un label éditorial. Cédric Littardi et Grégoire Parcollet créent cette structure avec leurs fonds propres et parviennent à convaincre un éditeur japonais de leur céder les droits d'une OAV – *La Légende de Lemnear* (*Kyokkoku no Tsubasa Barukisasu*, 極黒の翼 バルキサス)¹. Comme les jaquettes de *Bubblegum Crisis*, celle de *Lemnear* propose les crédits japonais et souligne que la « vidéocassette contient une histoire complète ». Pour ne pas avoir de souci juridique, il est précisé dans le paratexte : « Ce film comporte des scènes de nudité et de violence pouvant heurter la sensibilité des jeunes spectateurs. Ne convient pas au moins de 16 ans ». Enfin, au niveau graphique, les images sont retravaillées pour être intégrées dans des mises en page inédites mais il ne s'agit pas d'illustrations réalisées par des dessinateurs français imitant les images originales comme c'était le cas dans les cassettes d'*anime* dans les années 1980. Le titre sort en mars 1994 et permet de crédibiliser les anciens fans devenus entrepreneurs. Ils lancent alors Kazé Animation, éditeur vidéo né de l'association entre Anime Virtual et Ucore (société en charge de la vente en Europe de droits d'*anime*, dont le catalogue Ghibli).

En septembre 1994, la première VHS de cet éditeur sort dans les boutiques spécialisées, qui se sont multipliées à Paris et en province : *Chroniques de la Guerre de Lodoss* (*Lodoss tō senki*, ロードス島戦記)². Là encore, les fans devenus professionnels proposent une version originale sous-titrée d'un récit destiné à un public de jeunes adultes. Comme *Bubblegum Crisis* et *Lemnear*, la série n'a pas été diffusée auparavant à la télévision. Il s'agit dès l'origine d'un *anime* produit et pensé pour le circuit de la vidéo domestique. Les six OAV des *Chroniques de la Guerre de Lodoss* deviennent vite un succès commercial et s'écoulent à 150 000 exemplaires ce qui permet à la société de produire une version doublée en 1996 en espérant toucher un public plus large que celui des connaisseurs de *manganime*³.

Le choix du sous-titrage n'est pas sans conséquence sur le reste du marché de la vidéo domestique et contribue à la fois à faire évoluer les pratiques professionnelles et les représentations du public. En effet, l'opposition entre doublage et sous-titrage n'est pas simplement un enjeu économique. Comme l'a souligné Martine Danan à propos des

¹ Produit en 1989 par AIC, cet *anime* de 45 minutes propose un monde d'*heroic fantasy* fortement teinté d'érotisme. Loin d'être un chef-d'œuvre, cet *anime* est l'un des titres que les jeunes entrepreneurs français ont pu acheter et adapter pour le marché français. Comme AnimEigo, ces outsiders optent pour la production d'une version originale sous-titrée. Cela correspond à la fois à une volonté de respect de l'œuvre originale mais surtout à une gestion des coûts de production, le doublage étant trop onéreux pour la nouvelle structure. Les textes français sont réalisés par Odaje, association de fans ayant sous-titré des films pour des projections lors de conventions.

² Il s'agit d'une série d'OAV de trente minutes adaptant les romans d'*heroic fantasy* de Ryō Mizuno (水野良).

³ Entretien privé avec Littardi daté de novembre 2014.

traductions au cinéma en France dans les années 1930¹, la question de la préférence pour l'une ou l'autre méthode reflète également des prises de position élitistes car seule une partie de la population maîtrisait plusieurs langues. La majorité des intellectuels et cinéphiles français ont alors clairement exprimé leur préférence pour le sous-titrage par rapport au doublage car la technique permet de préserver le caractère étranger de la source. Le sous-titrage est donc perçu comme un gage d'authenticité, ce que souligne également Richard Kilborn, « le sous-titrage donne un degré d'authenticité, en ce que le texte original reste intact sous le calque sous-titré »². En un sens, le sous-titrage peut presque être assimilé à une stratégie de *foreignization* dans le cas de la traduction audiovisuelle, le doublage étant perçu comme plus proche de la domestication.

Le clivage entre sous-titrage et doublage recouvre celui d'un public de cinéphiles (minoritaire mais appartenant à une élite sociale) et de profanes (majoritaire et issu de milieux moins favorisés). En proposant des versions sous-titrées, les éditeurs issus de la communauté de fans placent symboliquement leur audience dans la position d'une élite connaisseuse et cosmopolite. Toutefois, les éditeurs étant avant tout des structures économiques, ils recherchent le profit à court et moyen terme ce qui les pousse à multiplier les stratégies. Ainsi, parallèlement au lancement de séries inédites en VHS³, Kazé crée à la fois un label érotique (en espérant avoir des retours sur investissement rapides)⁴ et un cycle de projection de longs métrages au cinéma : « Cinémanga ».

En s'aventurant dans le secteur du film, le jeune éditeur vise une forme de crédibilité auprès des professionnels tout en s'assurant une visibilité médiatique. Cette opération est réalisée en partenariat avec le groupe UGC, qui a diffusé *Porco Rosso*, film de Hayao Miyazaki, en avril 1995. Le cycle se compose alors de huit longs métrages japonais jamais diffusés auparavant au cinéma en France. Malgré le partenariat, ce cycle ne fait que 20 000 entrées en France dont plus de 8 000 à Paris⁵. Ce n'est pas un succès commercial mais l'opération permet à Kazé de se construire une image de sérieux et de qualité, tout en promouvant une autre vision de l'animation japonaise.

¹ Martine DANAN, "Subtitling: Multiculturalism or Commodification of Culture?" in S.T. DE ZEPETNEK, M.V. DIMIC and I. SYWENKY (eds.), *Comparative Literature Now : Theories and Practice*, Paris, Champion, 1999, p. 763-773.

² Ma traduction de : "subtitling gives a degree of authenticity, in that the original text remains intact beneath the subtitled overlay". Richard KILBORN, "They Don't Speak Proper English: A New Look at the Dubbing and Subtitling Debate", *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 10.5, 1989, p. 426.

³ Par exemple, *Iria* (Iria - Zeiram the Animation (イ・リ・ア・ゼイラム the Animation, 1994).

⁴ EVA (Erotic Video Animation).

⁵ La sélection comporte beaucoup de films relativement anciens présentés dans des versions sous-titrées. Il n'y a presque pas d'explications ou de contextualisation de ces films pour un public non averti dans l'espace de diffusion. Après une longue période de projection dans le complexe de salles UGC Cinécité des Halles, le cycle part en tournée à travers toute la France.

Ce nouvel éditeur de vidéo domestique applique ainsi le credo mis en avant dans *AnimeLand* : faire l'inverse de ce qui a été fait jusqu'alors en matière de diffusion d'*anime*. Autrement dit, au nom du respect de l'œuvre originale, les séries sont distribuées intégralement dans des versions japonaises sous-titrées en français. Le soin apporté à la production de la cassette vise à montrer que les *anime* sont des produits culturels similaires aux films et non de simples produits dérivés de la télévision. Il n'y a pas de coupure liée au jeune public car les séries choisies sont explicitement destinées à de jeunes adultes. Au lieu de proposer des feuilletons télévisés déjà connus du public par leur diffusion antérieure, Kazé diffuse des séries inédites qui sont originellement destinées au marché de la vidéo domestique.

L'énonciation éditoriale qui se manifeste à travers les jaquettes de VHS montre que la valeur de l'objet se construit en fonction d'une notion d'authenticité proche de celle qui a cours dans le monde de l'édition du manga : il s'agit de produire un simulacre de l'objet japonais avec un minimum de modification possible. D'ailleurs, comme dans le secteur de l'imprimé, le nom de la société et le logo sont choisis pour évoquer le Japon : Kazé est la graphie francisée du mot *kaze* (風 qui signifie « vent »), la typographie rappelle les traits de pinceaux et un soleil rouge en arrière-plan évoque celui du drapeau nippon. L'authenticité se construit là-encore sur des éléments sonores et graphiques stéréotypés évoquant un Japon imaginaire.

Enfin, l'incursion de Kazé dans la diffusion cinématographique est également une tentative pour changer les préjugés concernant l'animation japonaise. Auparavant, les dessins animés étaient désignés comme des produits « hors-film », catégorie utilisée par les distributeurs pour répertorier tous les produits audiovisuels qui ne sont pas initialement des longs métrages préalablement diffusés en salle de cinéma (c'est-à-dire les émissions télévisées, les dessins animés, etc.). Dans la politique éditoriale de Kazé, les *anime* sont traités comme des œuvres cinématographiques destinées à un public de connaisseurs préférant les versions sous-titrées.

Si cette politique éditoriale peut satisfaire les fans, elle peut paraître déconcertante pour le grand public peu habitué aux versions originales et n'ayant pas connaissance des actualités japonaises dans le domaine de l'animation. C'est pourquoi Kazé a régulièrement fait des versions doublées en français pour attirer un public plus large en plus des VOST. Les nouvelles conventions de diffusion mises en place permettent de renouveler les approches et de revaloriser les VHS d'*anime*, mais elles ne sont pas suivies par tous les acteurs du secteur.

AK Vidéo avec des fans pour le grand public

Pendant que les fans se professionnalisent et que les grands éditeurs restent frileux, d'autres entrepreneurs découvrent cette filière économique et le secteur de niche qu'est la VHS

d'*anime*. C'est le cas de Francis Amato, fondateur d'IDE (International Distribution Electronique), société d'import de jeux vidéo. Suite à l'installation des éditeurs japonais en France, il recentre son activité sur la vente de produits dérivés, notamment ceux qui sont liés à *Dragon Ball*. Il prend contact avec AB Productions pour acheter les droits des films. À l'époque, la société produisant le *Club Dorothée* ne perçoit pas l'importance du marché de la vidéo domestique en raison des ventes médiocres des cassettes éditées en 1989 et 1990. Elle s'occupe toutefois de la traduction et du doublage des films puis revend le tout à IDE pour un prix qu'elle estime alors considérable. Le label AK Vidéo est alors fondé par Francis Amato pour diffuser les films de *DBZ*, qui s'écoulent avec succès dans les boutiques spécialisées, bien que la grande distribution refuse initialement de les vendre. Les premières cassettes vidéo d'AK Vidéo sortent en septembre 1994 et leur succès commercial incite de nombreuses entreprises à investir dans ce secteur.

Par la suite, IDE se charge essentiellement du conseil éditorial et de la vente en réseau spécialisé, tandis qu'AB Productions reprenait la main sur la création et la diffusion de son catalogue en VHS. Les cassettes de film *DBZ* sont alors distribuées par TF1 Vidéo dans les kiosques et les grandes surfaces. Cette double diffusion permet de couvrir un maximum de points de ventes comme nous l'a expliqué un ancien responsable de l'entreprise.

C'est un principe de capillarité du réseau. En 1996, il y avait environ 250 hypers et supermarchés en France contre 33 000 kiosques. On amenait la VHS à chaque coin de rue, on se rapprochait du consommateur. Un gamin n'avait pas à saouler ses parents pour la dernière VHS *DBZ* genre "on va chez Auchan, dis ! On va chez Auchan". Il la trouvait au coin de la rue dans un endroit (point de vente) où ses parents passaient peut-être trois à cinq fois par semaine contre une fois pour l'hypermarché. On a alors plus de chance de conclure¹.

Selon les chiffres parus dans un article du *Monde*, les fascicules de *DBZ* en kiosque se seraient écoulés à près de 1,2 million d'exemplaires².

Le succès rapide des films de *DBZ* quelques années après l'échec des épisodes télévisés de *Dragon Ball* s'explique sans doute par le fait que ces *anime* étaient inédits. Il s'agit de films et non d'épisodes télévisés déjà diffusés sur la chaîne. La plupart des amateurs possédant un magnétoscope, ils pouvaient enregistrer les épisodes passant à la télévision alors que les longs métrages n'étaient disponibles que dans des versions originales japonaises sur des circuits non légaux. D'autre part, la série *DBZ* a beaucoup plus de succès que *Dragon Ball* qui au début des

¹ Entretien privé avec Frédéric Claquin daté d'octobre 2015.

² Nicole VULSER, « Les chaînes de télévision accentuent leur diversification dans la vidéo », *Le Monde*, 22 avril 1998, consulté le 2 mai 2017, https://www.lemonde.fr/archives/article/1998/04/22/les-chaines-de-television-accentuent-leur-diversification-dans-la-video_3643962_1819218.html

années 1990 était moins populaire que *Les Chevaliers du Zodiaque* et d'autres titres qui ont bénéficié de plus de deux VHS dans la collection Dagobert produite par AB.

Comme Kazé, AK Vidéo est un éditeur fondé par un entrepreneur n'appartenant pas au milieu de la vidéo ou de la distribution. Néanmoins, sa politique éditoriale concernant *DBZ* s'en distingue puisque les films sont doublés et adaptés par AB Productions ce qui permet au public de retrouver les voix de la série télévisée. Cette différence se perçoit également au niveau des paratextes sur les jaquettes des cassettes par l'absence des crédits japonais.

Suite au succès des films *DBZ*, AK Vidéo publie des séries précédemment diffusées à la télévision mais qui n'ont pas bénéficié de rediffusions récentes comme *Cobra*, *Les Mystérieuses Cités d'Or* et *Albator*. Contrairement aux éditions parues durant les années 1980, ces *anime* sont publiés de façon intégrale, tous les épisodes étant ensuite souvent regroupés dans des coffrets et proposés dans des versions dites « collector ». Ces séries bénéficient à la fois d'un doublage en français et d'une notoriété importante auprès d'un large public. Là encore, le succès commercial est au rendez-vous ce qui incite les autres sociétés à produire des coffrets avec des séries intégrales.

En outre, afin de diversifier son catalogue, AK Vidéo publie également des séries inédites qui au Japon sont destinées au marché de la vidéo domestique. Pour ce faire, Francis Amato a recruté Olivier Fallaix (rédateur d'*AnimeLand*) en tant que directeur artistique afin de choisir les titres et négocier directement avec les Japonais pour des séries qui sont publiées en VOST comme *You're Under Arrest*¹ et *Black Jack*². Là encore, le sous-titrage a été confié à Odaje, groupe de fans devenus professionnels qui a travaillé pour Kazé. Autrement dit, AK Vidéo applique les mêmes conventions de diffusion que Kazé pour les séries inédites en France (VOST, crédits japonais, etc.) et modifie légèrement celles qui avaient cours pour les séries préalablement diffusées à la télévision (doublage français, publication intégrale, absence de crédits japonais). Cette double politique éditoriale est en partie liée aux opportunités économiques (ne pas proposer une VOST quand la VF existe), aux publics ciblés (VOST pour les fans, VF pour le grand public), aux personnes en charge de l'éditorial (Fallaix et Littardi sont tous deux collaborateurs à *AnimeLand* à la même période).

Le succès commercial d'AK vidéo contribue à consolider les nouvelles conventions professionnelles au niveau de la publication de VHS d'*anime*. La plupart des sociétés entrant dans ce secteur adoptent des pratiques similaires qu'il s'agisse de nouvelles structures ou qu'elles soient déjà implantées dans le marché de la vidéo domestique. Ainsi, par le biais de la

¹ *Taiho Shichauzo!* (逮捕しちゃうぞ, 1996-1997) a été diffusé sous le titre *Équipiers de choc* en France. Il s'agit de l'adaptation en OAV du manga de Kōsuke Fujishima.

² *Black Jack* (Burakku jakku ブラック・ジャック, 1993) est l'adaptation du manga éponyme d'Osamu Tezuka.

professionnalisation des amateurs, porteurs d'une conception différente de la série animée comme œuvre audiovisuelle à part entière et non comme simple produit dérivé, de nouveaux standards de diffusion s'imposent dans le secteur de la vidéo domestique. Ils ont pour point commun de s'opposer aux pratiques antérieures en proposant des séries complètes et non quelques épisodes sans suite. Ils se distinguent en élaborant deux formes d'authenticité.

Modèle 80s	Kazé	AK Vidéo (GP)	AK Vidéo (core)
<ul style="list-style-type: none"> • Série incomplète • Préalablement diffusée à la télévision • Doublage français • Absence des crédits japonais • Couverture redessinée 	<ul style="list-style-type: none"> • Série complète • Série inédite destinée au marché de la VHS au Japon • VO sous-titrée • Présence des crédits japonais • Couverture reprenant une illustration originale 	<ul style="list-style-type: none"> • Série complète • Préalablement diffusée à la télévision • Doublage français • Absence des crédits japonais • Couverture reprenant une illustration originale 	<ul style="list-style-type: none"> • Série complète • Série inédite destinée au marché de la VHS au Japon • VO sous-titrée • Présence des crédits japonais • Couverture reprenant une illustration originale

Figure 51 : Modifications matérielles de l'anime en VHS

Ici encore, le fait que la couverture soit reprise montre que les éditeurs vidéo ont une logique de fétichisation de tous les aspects, signe d'une logique sous-culturelle globale dépassant le périmètre des *anime*.

Contrairement au manga où l'exotisation se manifeste notamment par un changement de politique de traduction, dans le cas des VHS l'impact de la traduction est moins visible. La proposition de version originale sous-titrée devient alors le marqueur le plus évident de cette exotisation des productions culturelles japonaises. Mais ces versions se vendant bien moins que les vidéo doublées, le doublage devient alors un enjeu économique important dans la création d'authenticité. Olivier Fallaix souligne que le coût de production est tel que seuls certains titres sont doublés¹.

D'autre part, les pratiques de doublage sont modifiées, les comédiens ayant moins de liberté qu'auparavant. Pour les nouveaux éditeurs de VHS, il s'agit de se distinguer des improvisations et ajouts des doublages produits par AB.

¹ « C'est vrai que l'on ne faisait un doublage que si la série avait été succès en VOST. À l'époque, c'était un trop gros risque de sortir toute de suite les VHS doublées car cela demandait un très gros investissement. [...] Généralement on sortait d'abord les titres en VOST avec des ventes allant de 3000 à 5000 exemplaires. Parfois quelques gros succès se vendaient à 10 000 exemplaires. Dès qu'on commence à approcher ces chiffres de vente, on se dit qu'il y a sans doute une deuxième vie avec le doublage et c'est à ce moment-là que l'on édite une version doublée. Si on peut caler une vente à la télévision, ça permet aussi de financer un doublage ». Entretien privé accordé en mars 2015.

Chez AK vidéo, la seule exception était un épisode TV spécial de *City Hunter* où l'on avait mis le prix pour se procurer les droits et du coup on voulait amortir plus vite l'achat avec une grosse distribution car on était sûr du succès. On a fait le choix d'aller au même endroit que les doublages de la série TV, mais on a demandé à ce que le doublage soit plus adulte. [...] Je n'ai pas pu assister au doublage et ça n'a pas loupé, sur la fin ils se sont lâchés alors qu'ils s'étaient retenus durant tout l'épisode. Ils ont placé un resto végétarien à la place d'un hôtel et des trucs comme ça... Comme on était les clients, on ne s'est pas démonté et on a demandé à changer les dialogues pour qu'ils soient fidèles à la VO. Ils ont dû faire un *retake* pour qu'à la fin de l'épisode les personnages aillent bien à l'hôtel et non dans un resto végétarien.

De même que la lecture de manga avait entraîné un engouement pour les études japonaises et l'accroissement des carrières de traducteurs, la diffusion d'*anime* a incité une partie des amateurs à devenir comédiens de doublage, et à créer des sociétés de sous-titrage¹. La transformation de l'objet médiatique n'est pas simplement cosmétique au niveau des jaquettes. Elle concerne de multiples aspects de la production audiovisuelle, ce qui permet de renouveler les pratiques jusqu'alors conventionnelles.

Les autres acteurs du marché de la vidéo domestique (1995-2000)

Si Kazé et AK vidéo contribuent à changer les conventions professionnelles dans le domaine de la vidéo domestique d'*anime* et à valoriser les séries par une forme de fétichisation de l'objet, ils se heurtent à des concurrents qui visent un profit à plus court terme en diffusant massivement des cassettes à petit prix. L'éditeur anglais Manga Vidéo ainsi sort plusieurs titres par mois dans des versions doublées en français afin de toucher un public plus important². De son côté, AB Productions réintègre le marché de la vidéo domestique avec deux labels pour commercialiser des VHS : Manga Power Vidéo pour les boutiques spécialisées et Shuriken Vidéo pour la grande distribution³. Comme dans le marché du manga, les librairies spécialisées se lancent également dans la création de label⁴. Les noms à consonance japonaise sont valorisés

¹ Outre Odaje, société de sous-titrage qui a commencé comme groupe de fans travaillant sur des conventions, on peut citer Chinkel. Fondée par Grégoire Parcollet (cofondateur de Kazé), cette société est aujourd'hui encore très active dans la post-production, le voice over, le doublage et le sous-titrage. Elle travaille régulièrement pour Toei Animation mais aussi Cartoon Network et HBO.

² Il est officiellement distribué en France à partir de janvier 1995 après plusieurs d'années de diffusion en import par le biais des boutiques spécialisées. Le groupement d'intérêt PFC (Pathé Fox Canal +) lui assure une large diffusion pendant deux ans. Parmi les titres disponibles, on compte *Akira* (アキラ, 1988), *Ghost in the Shell* (Kōkaku kidōtai 攻殻機動隊, 1995).

³ Dans leur catalogue figurent par exemple *Ken le survivant* (Seikimatsu Kyuseishu Densetsu Hokuto no Ken 世紀末救世主伝説 北斗の拳, 1986), *Fatal Fury* (Garō Densetsu Battle Fighters バトルファイト 餓狼伝説, 1992).

⁴ IDE conseille la société au niveau des choix éditoriaux et conserve la distribution sur les points de ventes spécialisées.

⁴ Tonkam, qui s'était lancé l'année précédente dans la publication de manga, parvient à se procurer les droits de la série *Ah! My Goddess* (Aa! Megami-sama! ああ女神さま, 1993), mais doit auparavant sortir deux titres mineurs pour être crédible auprès des interlocuteurs japonais. La boutique parisienne Katsumi préfère acquérir les droits d'*anime* moins coûteux et plus rentable sur le très court terme (des séries érotiques). Un petit grossiste de

comme des marqueurs d'authenticité dans une altérité construite par l'éditeur afin de se distinguer au sein d'un marché de niche. Les coûts d'achat d'un *anime* étant plus élevé que celui d'un manga, ces petites structures ne peuvent pas se procurer les titres les plus en vue¹.

L'effervescence autour de ce que les médias appellent les « mangas » bien que le terme soit impropre dans le cas de l'animation, la création de nombreux éditeurs et la publication massive de cassettes provoquent rapidement la saturation du marché naissant. À cette époque, une cassette sous-titrée se vend entre 2 000 et 5 000 exemplaires. Avec le doublage, les ventes sont facilement multipliées par deux ; lorsque la série est populaire, elles peuvent même atteindre les 100 000 exemplaires². Mais ces cas sont rares et concernent essentiellement les séries auparavant diffusées à la télévision, car elles peuvent toucher une partie du grand public en jouant sur l'effet de nostalgie. Seuls les magazines spécialisés et les fanzines relaient l'actualité des sorties, ce qui rend la médiatisation limitée. D'autre part, après la création de nombreux éditeurs vidéo, les coûts d'acquisition de droits augmentent fortement, en raison de la forte demande et de la surenchère des Japonais ce qui rend la rentabilisation plus difficile. Tous ces éléments conjoncturels et structurels expliquent pourquoi en à peine deux ans, le secteur de la VHS d'*anime* est totalement saturé.

Rapidement, les petits éditeurs abandonnent le secteur car ils ne parviennent pas à rentabiliser leur investissement dans les licences achetées. AB Productions se réoriente vers la production de sitcoms et cesse d'investir dans les *anime*³. Les ventes de cassettes restant toutefois attractives, la société poursuit la publication des *anime* déjà diffusés à l'antenne⁴. Mais elle n'investit plus dans l'acquisition de nouvelles licences. AK Vidéo, n'ayant pas pu se procurer de nouveaux titres à forte potentialité, sort des licences secondaires⁵. Le label pratique également une politique de prix bas, réduisant ses marges en espérant compenser par le volume des ventes.

jeux vidéo tente également l'aventure avec Dragon Vidéo pour quelques titres mineurs comme *Iczelion* (Sen-shōjo Iczelion 戦-少女 イクセリオン, 1995).

¹ Beaucoup d'entre elles se tournent vers les vidéos érotiques en espérant un retour sur investissement rapide mais comme dans le domaine du manga, ces séries sont rapidement interdites aux mineurs. Parmi les éditeurs qui se lancent sur le marché, on retrouve la famille Huchez qui avait fourni de nombreuses séries japonaises à la télévision française par le biais de leur société IDDH. Elle crée IDP (Innovation Diffusion Production) en 1996. Après quelques VHS d'*anime* érotiques tirées du manga *Visionary* (ヴイジヨナリイ, 1995) d'U-Jin, l'éditeur sort essentiellement des séries classiques des années 1980.

² Entretien avec Cédric Littardi daté de septembre 2016.

³ D'ailleurs la société arrête la diffusion du *Club Dorothée* malgré le succès d'audience afin d'éviter les critiques négatives des médias grand public et du CSA. Elle préfère ainsi miser sur son bouquet de chaînes par satellite, AB Sat. C'est par le biais de la chaîne Cartoons qu'AB poursuit l'exploitation et la diffusion des dessins animés dont elle a les droits.

⁴ Par exemple, *Nadia, le Secret de l'Eau Bleue* (Fushigi no Umi No Nadia ふしぎの海のナディア, 1990).

⁵ Par exemple, *Princesse Minerva* (Purinsesu Mineruba プリンセス ミネルバ, 1995, 1 eps).

Mais il devient alors plus difficile de rentabiliser les achats de droits¹. La concurrence est d'autant plus rude que le principal revendeur et grossiste du secteur, Manga Distribution², pousse les éditeurs à sortir beaucoup de titres à bas prix. Le marché étant plus difficile, les éditeurs deviennent plus frileux et se tournent quasiment tous vers l'édition de dessins animés déjà diffusés à la télévision³.

La fin des années 1990 est également marquée par l'arrivée des éditeurs japonais sur le marché français. Le premier est Dynamic Visions, filiale d'une société ayant fait ses preuves en Italie⁴. Le lien direct avec le Japon permet à l'éditeur belge de publier des titres renommés et inédits en France⁵. Les VHS sont à la fois sous-titrées et doublées, ce qui assure à l'éditeur une très bonne image auprès des fans. Afin d'amortir les coûts de publication et de doublage, les droits de diffusion sont aussi vendus à la télévision (Canal +, Game One, Mangas). Toutefois, cela n'est pas suffisant pour que les ventes de ces séries inédites atteignent les succès d'anciennes séries diffusées à la télévision. Le second est Toei Animation qui publie entre 1999 et 2000 quelques séries anciennes comme *Le Tour du Monde de Lydie*, et des titres inédits adaptant des best-sellers du manga⁶. Malheureusement, l'absence de publicité n'a pas permis au grand public de s'intéresser à ces séries et la qualité du doublage n'a pas convaincu les fans. Le géant japonais ne parvient pas à s'imposer sur le marché hexagonal, mais une filiale sera tout de même établie en 2004 afin de mieux gérer la vente des droits d'exploitation en Europe.

¹ Olivier Fallaix souligne qu'à cette période les négociations devenaient plus difficiles avec les ayants droit : « Les Japonais étaient très méfiants à cette époque-là et ils nous demandaient ce qu'on appelle un minimum garanti très conséquent et pas forcément beaucoup de royalties. En gros, lors d'une vente de droits on paie d'abord l'épisode un certain montant et ensuite on verse des royalties sur les ventes. On ne paie ces dernières que lorsqu'on s'est remboursé, qu'on a commencé à faire des bénéfices par rapport à l'investissement de départ. Du coup, il y a deux façons de négocier : soit on paie une petite somme de départ et de gros royalties, soit on fait l'inverse. Le premier cas de figure est ce qui est le plus avantageux pour un producteur mais c'est aussi le plus risqué. Si jamais on n'entend plus jamais parler du licencié, on est perdant sur les royalties et les producteurs japonais de l'époque préféraient une solution plus rassurante quitte à s'asseoir sur les royalties qu'ils ne sont de toute façon pas sûrs de percevoir. De toute façon, durant toutes les années 1980, ils n'ont jamais touché de royalties. C'est pourquoi ils ont eu tendance à gonfler le tarif initial. Ils étaient dans une démarche de court terme, « prenons l'argent tant qu'il y en a ». Ils n'envoyaient pas le matériel tant qu'ils ne recevaient une partie du minimum garanti car au moins ce sont des sommes qu'ils étaient sûrs de percevoir. »

² Initialement spécialisée dans l'import de jeux vidéo et d'accessoires avant de se tourner vers le marché des anime, cette société crée son propre label vidéo en 1999, les éditeurs ayant du mal à alimenter le marché en nouveautés. Il s'agit de Déclat Images, structure éditoriale qui adopte une politique de prix agressive en sortant des coffrets de séries complètes.

³ Parmi les exceptions on compte Manga Vidéo, racheté par Polygram, qui fait sa réapparition en 1998. L'éditeur publie des titres de qualité mais peu connus du grand public tels que *Macross Plus*, *Bounty Dog*, *Vampire Princess Miyu*.

⁴ Fondée en 1995 par Federico Colpi (journaliste spécialisé dans le manga) et Takeshi Nagai (frère aîné de Go Nagai), Dynamic Visions est une filiale de Dynamic Japan établie en 1969 au Japon. La société a pour but de promouvoir et vendre les œuvres de Go Nagai ainsi que d'autres licences japonaises.

⁵ Par exemple, *Cowboy Bebop* (カウボーイ ビバップ, 1998-1999).

⁶ Par exemple : *Magical Doremi* (Ojamajo Doremi おジャ魔女どれみ 1999).

À la fin des années 1990, ce marché de niche est également transformé par une évolution technologique : le DVD remplace la VHS¹. Les différents acteurs de la vidéo domestique se saisissent de ce nouveau format pour rééditer les séries déjà parues en cassette, ce support disparaissant définitivement après 2003². Toutefois, ce changement n'est pas suffisant pour relancer les ventes et les éditeurs restants maintiennent une politique de prix agressive qui avait déjà conduit à la crise du marché de 1997. La conséquence est identique : le marché des DVD est rapidement saturé et les prix bas tendent à endommager l'image de l'*anime*, présentant le médium comme un élément de peu de valeur. Qu'ils soient amateurs ou néophytes, les consommateurs ne sont pas prêts à acheter les séries à un prix raisonnable et la facilité d'accès aux copies pirates grâce à la démocratisation de l'Internet à haut débit renforce cette tendance. Ainsi, les différents éditeurs ont surestimé l'attrait des *anime* dans le domaine de la vidéo domestique. Ils ont dévalorisé leur produit en pratiquant une politique tarifaire agressive en pensant conquérir rapidement le marché et dissuader la concurrence par la faiblesse des marges.

En deux décennies, l'*anime* en VHS est passé du statut de produit d'appel de faible valeur pour un public enfant à celui de produit culturel destiné à un public d'adolescents et d'adultes. Comme dans le domaine du manga, la professionnalisation des amateurs a contribué à modifier les pratiques et à fabriquer une forme d'authenticité par le biais du sous-titrage et d'une politique de doublage différente de celle des séries télévisées. Comme dans le domaine du livre, la fétichisation de l'objet aboutit à la production de simulacre de la version japonaise. Toutefois, la stratégie de prix réduits des éditeurs ternit l'*anime*, le réduisant à un produit de très grande consommation. Une fois que cette image a été endommagée, il est difficile d'augmenter la valeur perçue et le prix de vente. Contrairement à ce qui s'est produit dans le domaine de l'imprimé, où la concurrence a permis l'établissement d'une valorisation par le biais de l'authenticité et l'accroissement d'un public de jeunes adultes, l'*anime* n'a pas bénéficié de cette transformation symbolique : il reste perçu comme un divertissement pour enfants.

Les secteurs de l'imprimé et de la vidéo domestique ne sont pas les seuls à avoir mis en place cette stratégie de fabrication de l'authenticité. Mais ils sont tous deux fortement liés à la professionnalisation des fans, à l'implémentation de modification des supports en lien avec leur

¹ Le DVD est l'une des technologies les plus rapidement adoptées dans l'histoire de l'édition vidéo. Les premiers appareils ont été commercialisés en 1996 au Japon. Dès 2001, les revenus des vidéodisques dépassaient ceux des cassettes VHS aux États-Unis. Voir Albéric TELLIER, « Les stratégies de régulation dans la vidéo à domicile », *Revue française de gestion*, 8, 2006, p. 123-140 ; Michel DELAPIERRE, Lynn K. MYTELKA, « Cascades d'innovations et nouvelles stratégies oligopolistiques », *Revue d'économie industrielle*, vol. 103, p. 233-252.

² Ariane BELDI, *Le DVD et la transformation des séries TV en œuvres : le cas de la réception des séries TV d'animation japonaise en Europe*, thèse en sociologie sous la direction de Philippe VIALON, Université de Strasbourg, 2013, p. 5.

cadre d'intelligibilité des produits culturels japonais. Ces différents intermédiaires reconfigurent *de facto* les termes et les objets. Ils leur attribuent un sens légèrement différent, afin de mieux s'en servir dans le contexte économique et culturel français. Ils ne visent pas nécessairement à promouvoir le manga ou l'*anime* comme forme artistique, mais avant tout d'exploiter l'engouement du public pour l'exotisme dans le but de vendre plus de nouveautés, de se positionner comme pourvoyeur de produits authentiques. L'exhibition de l'altérité devient non seulement un argument de vente efficace auprès d'une partie du public, mais constitue aussi un critère de distinction entre éditeurs.

Au niveau symbolique, l'exotisation des fictions japonaises a entraîné une curiosité inédite pour la civilisation japonaise qui se répercute dans la demande accrue d'apprentissage de la langue qui n'est pas pris en compte par les autorités selon Gérard Peloux.

On est donc bien là en face d'un paradoxe qui touche tout l'enseignement du japonais dans le secondaire : il y a une forte demande pour l'apprentissage de cette langue dans des couches de plus en plus larges de la population, mais l'offre ne suit que très difficilement, d'autant plus que les chiffres officiels ne correspondent pas à la réalité du terrain. Ainsi les demandes d'ouverture de section pour cause d'effectifs trop importants sont-elles souvent rejetées au nom de chiffres sous-estimés, qui ne correspondent pas à la réalité enregistrée sur le terrain.¹

L'authenticité fabriquée par les intermédiaires français alimente de nouvelles représentations du Japon. Sous couvert d'érudition, cette valorisation de la culture source s'effectue sans recherche affinée et accumule souvent les clichés sur un monde lointain entre « tradition et modernité ». Ces clichés sont relayés à travers la pratique du *cosplay* et sa médiatisation dans la presse grand public. Comme le souligne Clothilde Sabre dans son étude empirique sur les visiteurs du salon Japan Expo en France², les références tirées de la culture pop renouvellent l'imaginaire français du Japon sans déstabiliser les schémas caractéristiques associés au pays. Un stéréotype en chasse un autre : la geisha est remplacée par la cosplayeuse, le samouraï par le robot géant. Dans son analyse des images de couvertures de la presse spécialisée, Masahiro Yasuda conclut également que les discours spécifiques élaborés par ces amateurs ne reflètent en rien le Japon actuel³. C'est d'ailleurs cette vision fantaisiste médiatisée

¹ Gérard PELOUX, « Le japonais dans le secondaire : une situation paradoxale », *Le japonais au XXI^e siècle*, 2008, p. 65, consulté le 27 mai 2019, http://cache.media.eduscol.education.fr/file/2008/75/3/actes_2008_Le_japonais_au_XXIe_siecle_154753.pdf

² Clothilde SABRE, « New images of Japan in France: a survey to Japan expo », *Regionines studios*, 7, 2013, p. 95-122.

³ Masahiro YASUDA 安田昌弘 2014 « Furansu no Nihon no poppu karuchā » フランスの日本のポップ・カルチャー (Culture populaire japonaise en France), *Kyōto Seika daigaku kiyō* 京都精華大学紀要, 44, p. 103-126.

par les récits en mangas, *anime* ou jeux vidéo que certains touristes recherchent en se rendant au Japon¹.

Cette fabrication d'authenticité peut également servir de ligne de démarcation entre les fans de différentes générations. Comme le résume l'un de ces amateurs aujourd'hui trentenaires : « Moi, ce que j'aimais et que j'apprécie toujours c'est des séries : *Olive et Tom*, *Dragon Ball*. Alors que les jeunes d'aujourd'hui, j'ai l'impression qu'ils aiment avant tout l'image du Japon avec quelques mangas et *anime* »². Plus précisément, il y a un décalage générationnel entre les téléspectateurs qui ont ri face aux facéties de Tortue Géniale (ceux qui ont connu la domestication opportuniste) et les lecteurs qui ont découvert comment devenir plus fort en s'entraînant avec Kamé Sennin (ceux qui ont vécu l'exotisation).

Efficace auprès des amateurs qui achètent les produits aussi bien par goût pour une série, que par volonté de soutenir le développement du *manganime* en France, la stratégie d'exotisation peine néanmoins à recruter un nouveau public. La modulation entre sous-titrage et doublage dans le cas de la vidéo domestique souligne le fait que l'ostentation de l'altérité peut être un frein à la découverte. D'autre part, cette technique de valorisation tend à figer les produits culturels dans une représentation exotique, à les essentialiser comme des objets japonais : il ne s'agit plus de bandes dessinées ou de dessins animés, mais de mangas et d'*anime*. Cette distinction est soulignée dans l'enquête d'Éric Maigret sur la réception des adolescents à la fin des années 1990.

Le rejet des mangas prend une forme déconcertante : on les connaît mal mais surtout on ne les considère pas comme des BD (« je préfère les BD aux Mangas ») ou pas comme de « vraies BD ». Le questionnaire ne présupposait pourtant aucune différence entre mangas et bandes dessinées, à part la nationalité et l'origine géographique des publications. Les questions posées invitaient en fait à ranger les mangas dans la catégorie plus générale de bandes dessinées ou de dessins animés.³

L'altérité affichée correspond presque à une forme d'hyper correction résultant des modifications mises en place lors de la déviation du *manganime*, de la modification du cadre de communication initial. Elle ne dure pas et elle fera place à d'autres éléments de valorisation durant la phase contemporaine d'exploitation des produits culturels.

¹ Voir Rayna DENISON 2010 « Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum », *Japan Forum*, 22 (3-4) : 545-563 , Takeshi OKAMOTO, « Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan », *Japan forum*, 27 (1), 2015, p. 12-36; Clothilde SABRE, « French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary », *International Journal of Contents Tourism*, 2017, p. 1-19.

² Entretien recueilli lors du Festival « Japan Haru » le 7 avril 2018 à Lyon.

³ MAIGRET, *op. cit.*, 1999, p. 251.

***Dragon Ball* comme avatar du Roi des Singes ?**

Dans la partie précédente, nous avons tenté de montrer pourquoi le contexte de réception et les processus de domestication ont entraîné des transformations matérielles. *Dragon Ball* est initialement déprécié par les intermédiaires (au niveau de la production) et dénigrée par les adultes (au niveau de la réception). La série est appréhendée dans le cadre d'intelligibilité hérité de la période *Goldorak*, les séries télévisées japonaises étant diffusées sans discours d'accompagnement face à des publics médusés. Toutefois, les récits imprimés et audiovisuels remportent un succès commercial conséquent auprès du jeune public.

La divergence des horizons d'attente se perçoit notamment dans les interprétations de *Dragon Ball*. Les fanzines et les magazines spécialisés soulignent qu'il s'agit d'une parodie du Roi des Singes, manière de valoriser la série par une forme d'exotisation tout en lui donnant une portée presque ésotérique puisque la légende est peu connue en France¹. Parallèlement, d'autres interprétations coexistent comme celle qui est attribué à un psychologue : dans *DBZ*, le personnage de Freezer serait une référence à Hitler et la transformation en « super saiyan » une allusion aux Aryens.

[...] c'est qu'en regardant Son Gokuh [*sic*], sous cette forme, ne voit-on pas dans ce grand guerrier blond aux yeux clairs, l'incarnation parfaite de l'aryen-type ? Le guerrier dit ultime, tuant son « créateur » Freeza-Hitler ? Très ambiguë, cette dernière hypothèse ne peut laisser personne indifférent ; c'est pourquoi d'ailleurs son auteur ne l'a jamais signée. Il s'agirait, selon les informations qui en ont filtré, d'un psychologue allemand ou norvégien qui se serait penché sur le cas de la « nécessaire violence des mangas »².

Dans les contre-discours produits par des amateurs se posant en experts, la série est déconsidérée en raison de sa popularité auprès d'un jeune public³. De fait, elle est un bouc-émissaire pour expliquer la mauvaise presse des *manganime* dans beaucoup d'articles de fanzines et les fans de *Dragon Ball* sont décrits comme des archétypes de « mauvais fans », d'*otaku* avant que le terme ne devienne un label positif. Cette situation particulière explique sans doute pourquoi la série est peu touchée par le changement de politique de traduction et la fabrication d'une authenticité. La deuxième traduction de Glénat (suivant une politique d'exotisation) est relativement tardive et les vidéos domestiques sont doublées au lieu d'être en VOST comme d'autres séries à succès.

¹ Ce lien intertextuel est par exemple souligné dans un dossier consacré à la série dans un mensuel de jeu vidéo. Voir Grégoire HELLOT, « Akira Toriyama, auteur génial », *Joypad* n° 31, mai 1994, p. 76-80.

² HELLOT, *Ibid.*, p. 80.

³ TOMKAT, *op. cit.*, 1994, p. 42-43.

Le double ostracisme de *Dragon Ball* manifeste d'une part l'écart entre deux horizons d'attente, d'autre part le phénomène d'artification des produits culturels japonais. L'évolution est favorisée par le changement générationnel et la professionnalisation d'une partie du public ayant grandi en regardant *Goldorak* à la télévision. La panique morale soutenue par une longue couverture médiatique a favorisé l'élaboration d'une contre argumentation permettant de valoriser manga et *anime* comme des œuvres à part entière. Toutefois, celle-ci ne remet pas en cause les critères axiologiques de la presse. Les œuvres destinées au public enfant restent déconsidérées et tout l'enjeu des pratiques de fans est de montrer que les productions japonaises se destinent à un public de jeunes adultes en modifiant leur matérialité.

Plus précisément, dans le cas du *manganime* il y a deux stratégies de valorisation. La première est une artification assez classique qui consiste à revendiquer le statut d'art en transformant le dessinateur en artiste, la bande dessinée en 9^e art. Dans ce cadre de pensée, les auteurs dont le style ou les sensibilités sont proches des créateurs franco-belges sont plus à même d'être intégrés dans le processus local de valorisation en cours depuis les années 1970. « La » manga, en tant que bande dessinée d'auteur destinée à un public adulte, s'inscrit dans le même mouvement que le roman graphique. La seconde correspond à une valorisation par essentialisation de la bande dessinée comme produit culturel japonais. Elle passe par la défamiliarisation du support en multipliant les éléments perçus comme exotiques ou simplement différents du format courant en France. Si la création de prestige symbolique selon la logique du 9^e art est essentiellement utilisée par Casterman et les éditeurs déjà intégrés dans le marché de l'imprimé, celle qui emprunte la logique de l'authenticité japonaise est surtout employée par les jeunes éditeurs peu reconnus. Cette distinction entre 9^e art et art japonais recoupe d'une certaine manière la distinction entre un musée des beaux-arts comme Le Louvre et un musée des civilisations comme le British Museum. Dans les deux cas, ce qui est laissé en dehors du processus de valorisation correspond aux productions considérées comme trop commerciales ou trop peu exotiques. C'est pourquoi dans les deux configurations, *Dragon Ball* est un repoussoir idéal pour promouvoir d'autres titres plus acceptables dans ces logiques de valorisation.

Nous verrons dans la quatrième partie que cette situation évolue lors de la troisième phase d'exploitation des *manganime* en France, avec la mise en place d'un processus de patrimonialisation.

Partie 4 – La domestication raisonnée

Dans les parties précédentes nous avons décrit les changements de stratégies de traduction comme la manifestation des transformations économiques (arrivée de nouveaux acteurs, modification des conventions professionnelles). La domestication opportuniste correspond à l'émergence de nouveaux formats liés à l'histoire des programmes télévisés pour la jeunesse, tandis que l'exotisation va de pair avec la formation de marché de niche où les sociétés se distinguent comme médiatrices de produits culturels « authentiques ».

L'évolution des politiques de traduction permet également de distinguer les dispositifs de réception mis en place par les intermédiaires français. Les émissions destinées à la jeunesse des années 1980 laissent place à une segmentation plus grande entre classes d'âge et genres à la fin des années 1990. À chaque époque correspondent ainsi des horizons d'attente particuliers qui orientent les lectures et appréciations d'une même œuvre. Produit dérivé à durée de vie limitée et commercialisé en parallèle de la série animée, le manga *Dragon Ball* devient ensuite un objet de collection, simulacre des volumes japonais aussi bien au niveau de la traduction que de l'objet-livre lui-même. Il passe du statut de simple objet de consommation à celui de médiateur vers une culture étrangère.

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 certains fans se chargent d'une grande partie de la traduction des blockbusters japonais sur les circuits non légaux. Cette troisième phase de développement se caractérise par une tension accrue entre l'homogénéisation des traductions souhaitée par les ayants droit au niveau global et l'hétérogénéité des pratiques locales (quelles soient légales ou non). Nous analyserons plus précisément comment l'histoire des réceptions et des adaptations locales témoigne d'une impossible uniformisation des pratiques de production.

Nous nous intéresserons tout d'abord à l'évolution des marchés légaux et à l'intervention progressive des sociétés japonaises par le biais de filiales avant de montrer comment une autre mondialisation s'effectue de manière parallèle et non autorisée sur les réseaux socio-numériques et les dispositifs de distribution numérique. Là encore, les politiques de traduction manifestent les tensions entre les stratégies globale et locale, les réseaux de diffusion légaux et parallèles.

Cette évolution du marché est à mettre en corrélation avec la progressive patrimonialisation de la bande dessinée. S'il s'agit bien d'une tendance mondiale¹, en France cette institutionnalisation passe par des étapes spécifiques. Outre la reconnaissance médiatique, les stratégies de prestige et les discours d'escorte des éditeurs, la consécration par les pairs lors de festivals constitue une étape importante. En outre, l'intégration progressive du manga dans l'école constitue un contraste remarquable avec les préjugés des années 1980.

Parallèlement aux efforts d'homogénéisation entrepris par les ayants droit japonais au niveau global, de nombreux projets locaux (au niveau national ou régional) distinguent les pratiques françaises de celles d'autres pays. La création de novellisations ou de ciné-concerts dans des formats spécifiques au marché hexagonal témoigne de l'autonomie relative des acteurs locaux par rapport aux stratégies globales des ayants droit.

Cette partie vise toujours à analyser comment un produit global est accommodé à un contexte local en fonction des cadres d'intelligibilité des intermédiaires, c'est-à-dire les premiers récepteurs de l'œuvre déviée. L'écosystème médiatique ayant évolué rapidement et la situation économique du Japon et de la France étant différente par rapport aux années 1980, il s'agit de voir comment le nouvel équilibre des forces mène à une tentative d'intégration verticale des diverses activités liées au transfert culturel et à une homogénéisation des traductions globales. Le processus d'artification mis en place dès la fin des années 1990 par les amateurs s'est intensifié lorsque ceux-ci se sont professionnalisés et ont accédé à des postes décisionnaires dans les industries culturelles françaises. Nous verrons que cette forme de distinction symbolique pose toujours problème pour *Dragon Ball* à cause de son histoire spécifique en France. D'autre part, l'importance de son audience juvénile et son succès commercial constitue un handicap notamment dans le cadre d'une reconnaissance par les pairs et par l'institution scolaire. Enfin le dernier chapitre se focalise sur les créations locales, qu'elles circulent en dehors de la France ou restent cantonnées à un marché très restreint.

¹ Sur la reconnaissance symbolique des bandes dessinées aux États-Unis, voir notamment Jean-Paul GABILLIET, *Des comics et des hommes. Histoire culturelle des comic books aux États-Unis*, Nantes, Éd. du Temps, 2005. Jan BAETENS, Hugo FREY, *The Graphic Novel - An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 2014.

Chapitre 1 - Convergence des médias et uniformisation diégétique

Un nouvel équilibre des forces économiques

La phase d'exploitation la plus récente correspond à une troisième politique de traduction qui témoigne de l'intégration du manga et de l'*anime* dans des grands groupes de médias nationaux et internationaux. Ce changement dans le monde de la production a pour conséquence une nouvelle modification des dispositifs de réception et des horizons d'attente.

Intégration du manga dans l'industrie du livre

Depuis les premières diffusions de dessins animés à la fin des années 1970 jusqu'à la fin du *Club Dorothée* en 1997, la télévision a été la principale plateforme de diffusion des récits japonais par le biais des chaînes privées. Certes, les établissements publics ont également diffusé des séries nippones, mais elles étaient souvent présentées et perçues comme moins proches du stéréotype violent et naïf des *anime*. De plus, leur volume a également diminué à mesure que les quotas et les systèmes de financement favorisaient les productions européennes. Hisateru Furuta souligne qu'à la fin des années 1990, l'animation japonaise ne représente que 7% des séries diffusées en France¹. La diffusion des séries animées se déporte alors vers les chaînes du satellite dont l'audience est moindre.

La disparition de cette diffusion télévisée a desservi le secteur de niche du manga en France, beaucoup de titres publiés dans les années 1990 étant les œuvres originales dont les adaptations étaient diffusées à la télévision. En 1991, seuls deux éditeurs (Glénat et les Humanoïdes associés) éditaient six séries différentes. Mais dès 1996, ils sont douze à se partager ce marché de niche en forte croissance². En 1998, il n'en reste que sept et seuls cinq d'entre eux demeurent au passage du millénaire³.

Avec le succès du jeu vidéo et de la série animée *Pokémon* (diffusée à partir de janvier 2000 sur TF1) ainsi que le retour de séries japonaises inédites sur les chaînes hertziennes comme

¹ Hisateru FURUTA 古田尚輝 2008 « “Gōrūdorakku” no zan.ei: Animēshon no tairyō yushutsu ni kansuru ichikōsatsu » 『ゴールドラック』の残影: アニメーションの大量輸出に関する一考察(« Influence de Goldorak : conséquences de l'exportation massive de dessins animés »), Seijō bungei 成城文藝, 204, p. 117-94.

² Delcourt, Media Système Edition, Tonkam, Casterman, Glénat, J'ai Lu, Samouraï, Dark Horse, Kraken, Star Comics, Katsumi et Montjoie.

³ Tonkam, Casterman, Glénat, Delcourt, Media Système Edition (devenu Pika).

*Yu-Gi-Oh*¹ et *Sakura*², les éditeurs ayant survécu à la première crise du manga en France ont pu profiter d'un nouvel engouement et du rajeunissement du public³. Grâce à leur travail et à la visibilité télévisée, le secteur du manga est alors redevenu dynamique et a attiré de nouveaux entrepreneurs. Dès 2003, onze éditeurs de livres se partagent le marché du manga⁴. Leur nombre a plus que doublé trois ans plus tard⁵.

Le succès de *Naruto*⁶ à la télévision en 2006 a également permis au manga de passer au statut de best-seller en librairie. En 2003, le tirage n'était que de 30 000 exemplaires par volume alors qu'il passe à 130 000 en 2006 et 220 000 en 2007⁷. La version française était publiée par Kana depuis 2002, mais la diffusion sur de multiples canaux a favorisé le recrutement d'un jeune public pour qui il s'agit du premier manga lu. Selon Livres Hebdo/Ipsos, *Naruto* représente « 19% des parts de marché [du manga en France] en volume, soit 5 millions d'exemplaires vendus au total, dont plus d'1 million au cours de la dernière année »⁸.

La croissance rapide de ce secteur séduit également les grands groupes d'édition établis, qui depuis les années 1980 étaient entrés dans une phase de concentration financière. Benoît Berthou a décrit le passage d'un secteur lié à la presse à celui d'un monde de l'édition de livre⁹. Grâce au dépouillement approfondi des archives d'éditeurs, Sylvain Lesage analyse plus précisément les étapes de cette transformation du strip de journal à la création de l'album comme convention de ce monde éditorial¹⁰. Cette transformation du marché de l'imprimé et de la bande dessinée s'accompagne d'une évolution des structures entrepreneuriales. Selon Floriane Philippe, « la mainmise du secteur industriel sur l'édition s'est faite conjointement à la disparition, ou plutôt à l'affaiblissement, de la transmission du pouvoir familial »¹¹.

¹ *Yu-Gi-Oh!* (*Yūgiō 遊☆戯☆王*) est diffusé sur M6 à partir de 2002 et publié en manga chez Kana depuis 1999.

² *Sakura, chasseuse de cartes* (*Card Captor Sakura カードキャプターさくら*) a été diffusée sur M6 à partir de 2001 et a contribué à attirer un jeune public. Le manga original est destiné à un lectorat féminin. Il a été publié en version française chez Pika en 2000, avant la diffusion de la série à la télévision.

³ Par exemple, le tirage de *Yu-Gi-Oh* était de 60 000 exemplaires en 2003 grâce au succès de la diffusion télévisée. Chiffres évoqués dans le Rapport de l'ACBD 2003, consulté le 27 mai 2019, <http://www.acbd.fr/867/rapports/2003-lannee-de-la-consecration/>

⁴ Glénat, Kana, Pika, Tonkam, Panini, J'ai Lu, Delcourt, Végétal Manga, Akuma, Tokébi.

⁵ Il s'agit de Glénat, Kana, Pika, Kurokawa, Delcourt, Panini, Soleil, Taïfu, Ki-Oon, Ikku, Casterman, Kami, Doki-Doki, Kankô, Toki, Imho, Cornélius, Picquier, Le Seuil, Vertige Graphic.

⁶ La série est diffusée sur plusieurs chaînes dont France 3 (décembre 2006), Game One (janvier 2006), Cartoon Network (octobre 2006) et NT1 (septembre 2007). L'ayant droit français n'est autre que Kana par le biais de sa filiale multimédia.

⁷ Chiffres évoqués dans le Rapport de l'ACBD 2003, 2006 et 2007.

⁸ Cité dans le Rapport de l'ACBD 2007.

⁹ Voir à ce sujet Benoît BERTHOU, « La bande dessinée franco-belge : quelle industrie culturelle ? », *Textyles*, 36-37, 2010, p. 43-57.

¹⁰ Sylvain LESAGE, *op. cit.*, 2018.

¹¹ Floriane PHILIPPE, « L'évolution du paysage éditorial de bandes dessinées en Belgique francophone », *Textyles*, 36-37, 2010, p. 59-73.

Deux mastodontes émergent durant cette phase de concentration des sociétés du secteur de l'imprimé : Hachette/Matra/Lagardère¹ et Presses de la Cité/Havas/Vivendi qui devient par la suite Editis. Cette dernière, par le biais de sa filiale Univers Poche, s'implante dans le marché du manga en créant le label Kurokawa en 2005. Son directeur de collection est Grégoire Hellot, ancien journaliste de *Joypad* (mensuel spécialisé dans les jeux vidéo) et contributeur régulier à *AnimeLand*. Il devient alors le premier directeur de collection bilingue capable de lire les nouvelles séries en japonais afin de sélectionner les licences à acheter. Il se fait d'ailleurs connaître en acquérant les droits de *Fullmetal Alchemist*, bestseller du shōnen manga².

De son côté, afin de diversifier son catalogue, le groupe Hachette (qui a lui seul possède déjà 20,6% du marché du livre en 2007) intègre en son sein l'éditeur indépendant Pika, alors troisième éditeur de mangas avec 11,8% de parts de marché³. Au niveau des éditeurs de bandes dessinées, Dupuis et le Lombard ont été rachetés par le groupe Média-Participations qui comprend Dargaud et sa filiale spécialisée dans le manga, Kana (créée en 1996). Casterman et ses collections « Sakka » et « Écritures » a été absorbé par le groupe Flammarion (entre temps devenu propriété de l'italien RCS MediaGroup en 2001 qui l'a revendu à Gallimard en 2012).

Créé en 1994 et longtemps resté indépendant, Tonkam avait laissé Delcourt prendre une part majoritaire dans son capital dès 2005⁴, avant de fusionner complètement en 2014⁵. Cette société avait absorbé Soleil (et ses filiales consacrées aux mangas) un an auparavant⁶. Quant à Glénat, l'éditeur grenoblois reste indépendant et l'un des leaders du marché du manga qui représente environ 40% de son chiffre d'affaires. Il doit néanmoins trouver un nouveau relais de croissance afin de ne pas subir le même sort que ses anciens concurrents.

Ces multiples rachats et concentrations bouleversent le paysage économique du manga qui se composait jusqu'alors de PME ayant embauché d'anciens fans à des postes de spécialistes. L'intégration de la publication de manga au sein de ces groupes industriels contribue à

¹ L'historique des divers rachats et transformations est disponible sur le site officiel de Lagardère : <http://www.lagardere.com/groupe/historique-du-groupe/1992-1999-509.html> (consulté le 27 mai 2019).

² En 2007, *Fullmetal Alchemist* représentait 4% du marché du manga en France avec six volumes tirés, en moyenne, à 83 000 exemplaires. Voir rapport ACBD 2007

³ « Hachette rachète l'éditeur de mangas Pika », *Livres Hebdo*, 1 mars 2007, consulté le 27 mai 2019, <https://www.livreshebdo.fr/article/hachette-rachete-lediteur-de-mangas-pika>

⁴ « Tonkam passe sous pavillon Delcourt », *ToutenBD.com*, jeudi 17 novembre 2005, consulté le 27 mai 2019, <http://www.toutenbd.com/actualites/article/tonkam-passe-sous-pavillon>

⁵ Communiqué de presse : « Les éditions Delcourt Manga et Tonkam fusionnent pour devenir le label Delcourt/Tonkam », disponible sur le site officiel : <https://www.editions-delcourt.fr/actus/news/delcourt-tonkam-la-fusion-des-labels-delcourt-manga-et-tonkam.html> (consulté le 27 mai 2019).

⁶ David Barroux, « BD : Delcourt satisfait du rachat des éditions Soleil », *Les Échos*, 27 juin 2014, consulté le 27 mai 2019, https://www.lesechos.fr/27/06/2014/LesEchos/21717-108-ECH_bd---delcourt-satisfait-du-rachat-des-editions-soleil.htm

renouveler en profondeur les pratiques des éditeurs de ce secteur que ce soit au niveau du recrutement des personnels, des politiques de traduction et d'adaptation, ou des stratégies de commercialisation.

Au niveau du recrutement, les éditeurs font désormais appel à des personnes capables de lire le japonais aux postes de directeur de collection, ce qui n'était pas le cas jusqu'alors¹. Outre Grégoire Hellot chez Kurokawa (Editis), les autres grandes sociétés d'édition se tournent vers des employés bilingues. Diplômée de Science-Po et habitant au Japon, Kim Bedenne est embauchée chez Pika (devenue filiale de Hachette) en tant que directrice éditoriale en 2012². En 2013, Casterman a recruté à un poste équivalent Wladimir Labaere, diplômé de Science-Po qui travaillait déjà pour l'éditeur en tant que traducteur franco-japonais. Chez Glénat, la Japonaise Satoko Inaba a succédé à Stéphane Ferrand au poste de directrice de la section manga en 2015³. Le fait qu'elle soit bilingue a contribué à faciliter les achats et créations de nouvelles séries franco-japonaises⁴. Comme dans les autres sociétés, le recrutement de directeur éditorial bilingue vise à sélectionner les meilleurs titres pour le marché français avant de potentiellement viser d'autres territoires.

Ce changement dans le recrutement est d'autant plus important que le secteur du manga en France est désormais beaucoup plus structuré et concurrentiel qu'il ne l'était dans les années 1990, période durant laquelle aucun responsable d'édition ne maîtrisait le japonais. En effet, il ne s'agit plus d'attendre la diffusion et le succès d'une adaptation animée à la télévision française pour acheter les droits du manga original, mais d'acquérir les licences les plus prometteuses avant les autres éditeurs (et parfois même avant la parution d'un volume relié au Japon)⁵.

¹ Ahmed Agne et Cécile Pournin, tous deux bilingues et possédant une expérience dans la traduction de manga ont même fondé leur propre maison d'édition en 2003, Ki-oon. Ils étaient les premiers directeurs de collection à maîtriser le japonais mais leur société ne représentait pas une part de marché importante. Celle-ci est devenue en 2010 le plus important éditeur indépendant de manga en France. Voir Anne-Laure Walter, « Mangas, le temps de la maturité », *Livres Hebdo*, no 826, 18 juin 2010.

² Kim Bedenne avait initialement été recrutée pour aider Pierre Valls (directeur de Pika) à sélectionner et à acheter de nouvelles licences pour le marché français.

³ Née au Japon mais arrivée en France à l'âge de sept ans, elle a fait une école de graphisme qui lui a permis d'être embauchée en tant que maquettiste chez Tonkam avant de devenir responsable de la PAO et de travailler à un poste équivalent chez Glénat en 2008. Elle est ensuite assistante éditoriale sous la direction de Ferrand en 2012 afin de l'aider à choisir les nouvelles licences. Voir « La valse des éditeurs dans le manga se poursuit : Stéphane Ferrand laisse sa place à Satoko Inaba », 30 octobre 2015, consulté le 21 septembre 2018, <http://www.actuabd.com/+La-valse-des-editeurs-dans-le->

⁴ Très fortement dépendant des ventes de mangas, Glénat cherche depuis des années à diversifier son catalogue et mise sur la création. Par exemple, *Cagaster* (2014) de la japonaise Kachou Hashimoto, et *Crueler than dead* (2015) de Kozo Takahashi et Tsukasa Saimura sont deux titres produits pour le public français par des auteurs japonais. Ils figurent ensuite dans le catalogue Glénat des ventes des droits à l'étranger à partir de 2015 et ils ont trouvé des acquéreurs en Allemagne, République Tchèque, Argentine, Italie. Dans le cas de *Marie-Antoinette, La jeunesse d'une reine* (2016), créé en collaboration avec Kodansha par une auteure japonaise, le titre bénéficie également d'une bonne vente à l'étranger.

⁵ La concurrence locale des éditeurs français est renforcée par la concurrence à l'échelle mondiale pour l'achat des droits d'exploitation notamment dans le cas des séries animées diffusées sur des plateformes globales comme Netflix.

Autrement dit, au lieu d'être dépendant du calendrier d'acquisition des intermédiaires de l'audiovisuel, les entreprises françaises du secteur de l'imprimé travaillent désormais souvent en amont du processus d'adaptation en *media mix* au Japon. Par exemple, Kurokawa a non seulement acquis les droits d'exploitation du manga *Pokémon Noir et Blanc* (ポケットモンスター スペシャル ブラック ホワイト編), mais la France est le premier pays à publier les chapitres sous le format *tankōbon*. Ce caractère particulièrement proactif des éditeurs français est lié à deux phénomènes. D'une part, la professionnalisation des fans est relativement importante et les premiers jeunes spectateurs du *Club Dorothee* sont désormais en âge d'exercer des rôles décisionnaires après plusieurs années de carrière dans l'édition d'imprimé, la production audiovisuelle, ou la distribution de jeux vidéo. D'autre part, contrairement au marché américain qui est directement géré par les ayants droit japonais par le biais de filiales établies dès la fin des années 1990, le marché français est resté très concurrentiel et le plus vaste en Europe en ce qui concerne les productions japonaises¹. Or, avec le développement de l'internet haut-débit et des flux commerciaux mondiaux, il est devenu relativement simple de se procurer des séries traduites en anglais (légalement ou non). Il est donc d'autant plus important pour les éditeurs français de sécuriser les droits d'exploitation des licences japonaises pour empêcher une potentielle concurrence déloyale mais légale (par le biais d'importation de versions américaines).

Modulation des traductions en fonction des publics cibles

Le fait d'intégrer des groupes industriels change également les pratiques des éditeurs de mangas dans le sens où ils doivent désormais élargir leur lectorat et ne plus se contenter d'un marché de niche. C'est pourquoi une nouvelle forme de domestication est mise en œuvre au niveau de la traduction. Au lieu de relever les éléments intrinsèques à la culture japonaise et d'en faire un lexique ou un article à la fin du volume de manga², ceux-ci sont gommés pour être adaptés au contexte français. Il faut désormais domestiquer l'œuvre originale sans trop la détériorer dans une forme de traduction que l'on pourrait qualifier de *mainstream*.

Là encore, la traduction des *realia* est un bon indicateur des stratégies mises en place une fois que le manga intègre les grands groupes de média français. Selon les publics ciblés (enfants, adultes, néophytes ou amateurs), le degré de domestication varie selon la familiarité supposée du public avec la culture japonaise.

¹ Soulignons que les droits acquis pour la France sont souvent accompagnés des droits de diffusion en Europe ou en francophonie (hors Canada), ce qui constitue un enjeu intéressant pour les éditeurs français.

² C'était le cas chez Kana au début des années 2000.

Dès lors, les « éléments » culturels sont à considérer non plus dans l'abstraction mais empiriquement dans la dynamique du texte, c'est-à-dire selon la signification, la fonction de la traduction pour les lecteurs ciblés, membres eux-mêmes d'une certaine culture, avec un certain savoir et certaines représentations ou perceptions, les touchant et touchant l'Autre. [...] Un « élément » culturel ne pose pas alors un problème de traduction en soi mais dans un contexte et texte donnés.¹

La filiale d'Editis (Kurokawa) est l'une des premières à se positionner sur le secteur du grand public avec sa politique de traduction². Pour les titres comiques, tous les dialogues doivent être drôles sans qu'il soit nécessaire de recourir à des notes explicitant les jeux de mots. Les particules honorifiques (*-kun, -san, -sensei*) et termes japonais disparaissent au profit d'équivalents, les régionalismes originaux sont transposés sous forme de provincialismes français³. 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 jeu⁴.

Ces traductions ciblées ne sont pas un retour à la domestication opportuniste des années 1990 mais elles participent d'une tactique de conquête de nouveaux lectorats adultes et enfants n'ayant pas de passion particulière pour le Japon. Kim Bedenne (Pika/Hachette) affirme d'ailleurs cette nécessité de s'adresser à un large lectorat dans plusieurs entretiens :

Mais on ne perd pas de vue l'objectif principal qui est de faire un catalogue pour tout le monde, en développant un catalogue pour les plus petits et – via les *seinen* ou les *shōnen* plus matures – pour les plus grands. C'est ça ma mission : élargir la cible de Pika⁵.

Ce changement de politique va également de pair avec une demande de plus grande qualité (par les éditeurs) et de reconnaissance (au sein du monde social des traducteurs) qui aboutit à la création de prix de la traduction de manga⁶.

Chez Glénat, ce retour à la domestication est perceptible dans la troisième traduction de *Dragon Ball* en 2009. Elle suit cette tendance en évitant les termes japonais et les accents circonflexes afin de faciliter la lecture pour le grand public. Dans plusieurs entretiens, la

¹ GAMBIER, *ibid.*, p. 181.

² Lors de la table ronde « Traduction, adaptation, lettrage des mangas » organisée autour de la traduction du manga lors du Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême en 2011, Grégoire Hellot explique la nouvelle politique de traduction de Kurokawa. La vidéo de la manifestation est disponible en ligne sur la chaîne officielle de l'éditeur Akata : <https://www.youtube.com/watch?v=F7Dhs89tqkk> (consulté le 17 juin 2018)

³ 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.

⁴ Voir à ce sujet, Minako O'HAGAN, "Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games", *TTR* 221, 2009, p. 147-165.

⁵ « Interview éditeur : Kim Bedenne, du nouveau chez Pika ? », [paoru.fr](http://www.paoru.fr), 4 avril 2013, consulté le 21 septembre 2018, <http://www.paoru.fr/2013/04/26/interview-editeur-kim-bedenne-du-nouveau-chez-pika/>

⁶ Le prix Konishi pour la traduction de manga japonais en français est décerné de manière biennale. Voir <http://konishimanga.fr>

traductrice insiste sur le fait que l'éditeur souhaitait proposer une version plus fluide pour le public français même si ses goûts personnels sont différents :

Avec la deuxième version de la *Perfect Edition* (Kanzenban), on l'a encore remaniée au cours d'un *brainstorming* avec Glénat pour proposer une version plus fluide au grand public. Là, j'ai supprimé les suffixes tout en conservant en japonais les termes les plus symboliques¹.

Il faut savoir que l'édition Deluxe est sortie il y a une quinzaine d'années, et qu'à l'époque, ce n'était pas du tout les mêmes personnes qui composaient l'édition manga chez Glénat. Je me souviens avoir dû lutter au début pour ne pas avoir à reprendre les noms des personnages version *Club Dorothée*, mais ensuite, j'ai eu carte blanche. Mon idée – de jeune traductrice débutante, hem – était de proposer aux lecteurs français une traduction la plus proche possible de la version japonaise, d'où les nombreux japonismes, suffixes -kun, -chan, -sama... Avec la *Perfect Edition* (et la nouvelle équipe), il avait été décidé de rendre la traduction plus accessible et fluide : suppression des suffixes, mais également des allongements (accents circonflexes en l'occurrence) qui alourdissent la lecture pour un public non-japonisant. Pour ma part, j'aime conserver les allongements, parce que ça peut changer radicalement le sens d'un mot en japonais. Mais je remarque que de plus en plus, les éditeurs tendent à les supprimer car ça ne signifie rien pour les lecteurs français².

Outre les modifications dans la traduction, cette troisième version nommée « Perfect Edition » est publiée dans un format plus grand afin d'attirer ceux qui ont pu être rebutés par le format livre de poche des précédentes versions. Cette édition ne correspond pas à un retour à la domestication opportuniste de la première phase de commercialisation des mangas, mais d'une politique éditoriale visant à toucher un très large public tout en satisfaisant les amateurs de culture japonaise.

Chez d'autres éditeurs, la transformation de l'objet livre est encore plus nette. Dans la collection « Écritures », les mangas sont publiés dans le sens occidental afin de rendre leur lecture plus accessible à un public adulte. De même, depuis 2012, la collection « Latitudes » de Ki-Oon propose des titres dans un format plus grand que le *tankōbon* et dans le sens de lecture français³. Certains titres ayant obtenu un succès critique et commercial auprès des amateurs de manga sont ensuite republiés dans un format plus large. Par exemple, *Thermae Romae* (テルマエ・ロマエ) initialement édité dans un format de poche et dans le sens japonais en 2012 a été réédité dans le sens occidental pour toucher un plus large public en 2013⁴. Pour séduire les très

¹ « Interview Fédoua Lamodièrre, traductrice de la saga *Dragon Ball!* », mangamag.fr, 4 avril 2017, consulté le 21 septembre 2018, <http://www.mangamag.fr/dossiers/interviews/interview-fedoua-lamodièrre-traductrice-de-saga-dragon-ball/>

² « Interview de F. Lamodièrre, traductrice de l'édition française de *Dragon Ball* chez Glénat », dragonball-ultimate.com, 25 avril 2017, consulté le 21 septembre 2018, <http://www.dragonball-ultimate.com/news/interview-de-f-lamodièrre-traductrice-de-ledition-francaise-de-dragon-ball-chez-glenat>

³ Voir <https://www.manga-news.com/index.php/actus/2012/09/21/Ki-oon-lance-la-collection-Latitudes> (consulté le 21 septembre 2018).

⁴ Le format est passé de 179x130 mm à 240x176mm.

jeunes lecteurs, certains titres sont également publiés dans le sens de lecture occidental¹. Autrement dit, les éditeurs ne cherchent plus à reproduire le *tankōbon* pour plaire aux amateurs de manga mais à diversifier les publics cibles en leur proposant des objets plus familiers, plus proches de leurs habitudes de consommation. La mise en scène de l'altérité est donc modulée de manière pragmatique selon les marchés à conquérir. Certaines collections ciblent toujours les fans les plus engagés, qui perçoivent les mangas comme des encyclopédies de culture japonaise, tandis que d'autres visent un public plus large.

public enfant	public ado/adulte	public adulte
<ul style="list-style-type: none"> • pas de connaissance préalable du contexte japonais • catégorie éditoriale : kodomo • sens de lecture français • version colorisée ou noir et blanc • format poche 	<ul style="list-style-type: none"> • connaissance des stéréotypes récents du Japon • catégorie éditoriale : shōnen, shōjo • sens de lecture japonais • noir et blanc • format poche ou deluxe 	<ul style="list-style-type: none"> • pas de connaissance préalable du contexte japonais • catégorie éditoriale : seinen • sens de lecture français • noir et blanc • grand format

Figure 52 : Modulation de la domestication en fonction des publics visés

D'autre part, l'intégration des éditeurs de manga au sein de grands groupes de médias modifie la manière de commercialiser cette forme de bande dessinée. Elle est désormais vendue auprès du public comme un livre à part entière au lieu d'être considérée comme un produit fétichisé pour son origine japonaise. Les campagnes de marketing s'appuient désormais sur les médias grand public (presse, télévision, affichage) et les synergies possibles avec les sociétés ou licences d'un même groupe². Ainsi Kurokawa est le premier à proposer des campagnes de publicité et de marketing ciblées pour le grand public : page de promotion dans les quotidiens gratuits, campagne d'affichage, campagne de promotion auprès de magazines féminins, publicités télévisées³. Toujours pour séduire le plus grand nombre, certains logos et couvertures sont également modifiés pour correspondre aux goûts locaux et mieux s'adapter aux campagnes de communication sur de multiples supports⁴.

¹ C'est le cas de *Chi, une vie de chat* (*Chīzu suīto hōmu* チーズスイートホーム) destiné aux enfants chez Glénat.

² Des prospectus publicitaires pour le manga *Emma* (エマ) sont, par exemple, insérés dans les romans sentimentaux de Fleuve Noir.

³ Entretien avec Grégoire Hellot (directeur de collection de Kurokawa) daté du 22 février 2016.

⁴ Dans le cas de *Chocola et Vanilla* (*Shugashugarūn* シュガシュガルーン), les images de couverture et le logo ont été créés par les équipes françaises et validés par l'éditeur japonais pour une utilisation en dehors du Japon.

Cette volonté d'ouverture au grand public entraîne un changement de stratégie marketing chez les autres éditeurs qui investissent désormais dans l'affichage urbain et dans la communication dans la presse grand public ce qui nécessite un investissement plus coûteux. Par exemple, pour la rentrée 2017, Ki-oon avait mis en place une campagne d'affichage dans le métro parisien et



Figure 53 : Affichage dans le métro parisien pour le manga My Hero Academia

les gares pour la sortie des derniers tomes de *My Hero Academia* alors que le titre est déjà diffusé en librairie. Ces opérations de marketing sont d'autant plus importantes qu'elles sont directement négociées lors de l'achat des licences auprès des ayants droit japonais.

Cette stratégie fonctionne d'autant plus que, dans la situation morose du livre en France, le manga donne l'impression d'être un secteur prospère. C'est pourquoi dès 2008, un « village manga » est installé au Salon du Livre de Paris, les organisateurs comptant sur les bandes dessinées japonaises pour faire venir un jeune public. Après tout, le manga est un livre comme un autre lorsqu'il s'agit de faire connaître le secteur de la culture papier. Cette reconnaissance économique du manga complète des discours médiatiques plus favorables et élogieux.

Ainsi dans les années 2000, la concentration des éditeurs autour de grands groupes de média et la progressive intégration du manga dans l'industrie du livre modifient les pratiques professionnelles. Le changement dans le recrutement des personnels affecte les choix d'édition, de traduction et de commercialisation. Ces modifications contribuent à ancrer définitivement la bande dessinée japonaise dans le paysage culturel français et en 2005 le nombre de mangas publiés dépasse celui des autres formes de bandes dessinées : 42,28% des nouveaux titres publiés sont des mangas. Selon l'ACBD, « un enfant sur deux (entre 9 et 13 ans) lit des mangas et la France est le 2e marché mondial du genre après le Japon »¹. Malgré la crise économique de 2008, le marché du manga reste en croissance et en 2018, 16 millions de mangas ont été vendus

¹ Rapport de l'ACBD : 2005 : L'année de la « mangalisation », consulté le 21 septembre 2018, <http://www.acbd.fr/871/rapports/2005-lannee-de-la-mangalisation/#5>

en France¹, ce qui représente en volume 38% du marché de la bande dessinée². La domestication raisonnée menée par les grands groupes a donc porté ses fruits.

Interventions des ayants droit japonais : vers l'homogénéisation transmédiatique

La concentration du secteur de l'imprimé et l'intégration des éditeurs de manga au sein de groupes de médias ont ainsi profondément renouvelé les pratiques de production et contribué au succès commercial de la bande dessinée japonaise en France. Mais l'un des plus grands changements au niveau de la production s'est effectué en 2009, lorsque les éditeurs japonais se sont implantés en France en rachetant l'éditeur Kazé.

Créé initialement en 1994 par des fans issus de l'association publiant *AnimeLand*, Kazé était un éditeur de VHS puis de DVD qui s'est agrandi en publiant aussi des mangas (Asuka), des CD (Wasabi Records) et en servant d'intermédiaire pour la diffusion de longs métrages au cinéma. En 2009, la société lance KZTV, chaîne télévisée thématique spécialisée dans les anime, et son service de VOD KZPLAY. Durant l'été 2009, la société Viz (regroupant les japonais Shueisha et Shogakukan) rachète Kazé, ce qui provoque un léger vent de panique dans le milieu de l'édition. En effet, selon les éditeurs, les licences de la Shueisha représentent entre 40 et 60% de leur chiffre d'affaires³. En 2012, Viz qui gère et vend les droits d'exploitation en Europe annonce que celles-ci seront vendues en priorité à Kazé⁴. D'autre part, les ayants droit japonais demandent désormais aux éditeurs français d'investir beaucoup plus dans le marketing afin d'assurer la visibilité et les ventes de leur titre. Cette stratégie entraîne une redistribution des titres best-sellers récents de Shueisha chez des maisons d'édition relativement jeunes comme Ki-oon (*My Hero Academia* depuis 2016)⁵ et Kurokawa (*One-Punch Man* depuis 2016) car, ayant un catalogue plus restreint, celles-ci sont plus enclines à défendre de nouveaux titres.

Outre ces nouvelles règles de répartition des droits d'exploitation, de nouvelles pratiques sont mises en place au niveau des adaptations⁶. Parallèlement aux politiques d'adaptation

¹ La précédente année record en termes de ventes était 2009. Le secteur a ensuite subi les conséquences de la crise économique globale de 2008.

² L'invité de 6h20 (entretien de Grégoire Hellot avec de Mathilde Munos), *France Inter*, 23 Janvier 2019, consulté le 21 septembre 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=bKgibDJUcc0>

³ « En effet, depuis 2009, les trois premières séries (*Naruto – One Piece – Fairy Tail*) représentent un quart des ventes totales, et l'on constate la forte dépendance de leurs éditeurs respectifs à leurs ventes : 45% des ventes de Kana, 43% des ventes de Glénat, 36% des ventes de Pika. » Voir <https://www.du9.org/Num2012/du9-Numerologie-2012.pdf> (consulté le 21 septembre 2018)

⁴ Durant cette phase de reprise en main de la direction par Viz, Kazé se lance dans l'édition de 25 titres par mois, saturant le marché qui subissait encore les contrecoups de la crise de 2008.

⁵ Communiqué de presse : <http://www.ki-oon.com/news/243-my-hero-academia-fait-pulser-notre-catalogue.html> (consulté le 21 septembre 2018).

⁶ Il y avait déjà eu des demandes directes et contraignantes de la part des ayants droit. Mais elles étaient exceptionnellement rares et ne concernaient que les bestsellers. En 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

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*)¹. L'uniformisation des noms est ainsi facilitée par le contexte de production. Dans le cas de *Pokémon*, la licence transmédiatique est gérée par une seule société (Pokémon Company). 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. Cette bible est d'autant plus nécessaire que la plupart des termes sont protégés juridiquement en tant que marques déposées². Si Kana peut coordonner des traductions à l'échelle locale (dans la francophonie européenne)³, la Pokémon Company impose une version officielle dans tous les pays. Mais cette forme d'uniformisation onomastique sur tous les supports est une pratique récente en France⁴, ce qui oblige les intermédiaires à adopter les mêmes termes même si traditionnellement les traducteurs des mondes de l'imprimé ne collaborent pas avec ceux de l'audiovisuel ou du jeu vidéo⁵.

Cette homogénéisation entraîne des modifications qui ne sont pas toujours au goût des lecteurs ou téléspectateurs habitués à d'autres termes. D'ailleurs, une partie des communications officielles récentes de Glénat sur Twitter vise à rappeler que l'éditeur français n'a plus la maîtrise totale sur les traductions. En réponse à une question concernant le changement des noms dans

le sens japonais⁶. 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).

¹ 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).

² Pokémon étant une marque, le terme ne prend pas de -s au pluriel en français. D'autres termes comme Pikachu et Charmander (Salamèche en français) 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.

³ Outre *Naruto*, Kana possède les droits globaux (imprimé et audiovisuel) de *Black Butler* (Kuroshitsuji 黒執事), *Assassination Classroom* (暗殺教室).

⁴ 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.

⁵ Dans un entretien, la traductrice du manga *Dragon Ball* explique qu'elle ne travaille jamais avec les traducteurs des *anime* : « Non, les milieux de la traduction de manga et de l'animation ont l'air assez cloisonnés. (Je n'ai jamais traduit d'*anime*, par exemple.) Je n'ai pas la chance de connaître les auteurs de la VF, mais même si c'était le cas, je ne sais pas si les délais nous permettraient d'avoir suffisamment de temps pour échanger dans de bonnes conditions. Bref, je suis en tête-à-tête avec moi-même et j'espère à chaque fois proposer une version à la fois personnelle et qui saura contenter un maximum de monde ! ». Voir « Interview de F. Lamodièrre, traductrice de l'édition française de *Dragon Ball* chez Glénat », *DragonBall-ultimate.com*, 25 avril 2017, consulté le 21 septembre 2018, <http://www.dragonball-ultimate.com/news/interview-de-f-lamodièrre-traductrice-de-ledition-francaise-de-dragon-ball-chez-glenat>

One Piece, le community manager répond ainsi sur Twitter : « Les traductions des noms sont contrôlées et centralisées par l’ayant droit, Toei Animation. Ils s’assurent de la cohérence de la traduction pour tout l’univers et tous les supports »¹. Les termes « ayants droits » sont d’ailleurs très présents dans la communication officielle de Glénat qui, face aux récriminations des fans, tend à se présenter comme simple prestataire des éditeurs japonais². L’utilisation de ces mots contraste avec les stratégies de communication des autres éditeurs français de manga qui ne les utilisent jamais dans leurs conversations sur les réseaux sociaux.

La présence et l’intervention plus importante des ayants droits japonais s’explique par le fait qu’ils cherchent des relais de croissance en dehors de leur marché intérieur toujours en

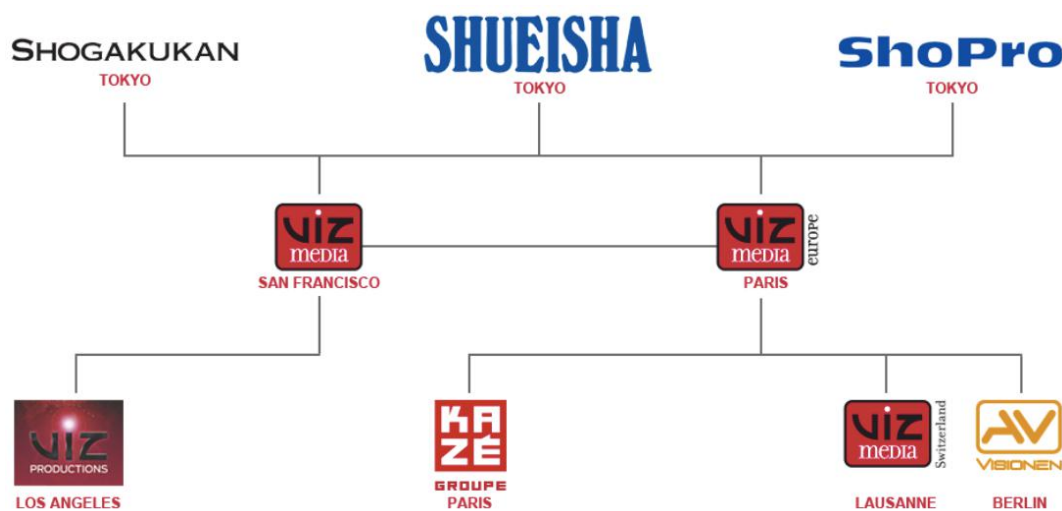


Figure 54 : Organigramme de Viz et ses filiales

récession. Les États-Unis ont été le premier pays où ils ont tenté de s’implanter car le marché potentiel est deux fois plus grand que celui du Japon. Dès 1987, la société Viz Media a exporté des mangas aux États-Unis³, alors que la filiale européenne de Viz n’ouvre ses portes à Paris qu’en 2007, soit vingt ans plus tard. De même, dans le secteur de l’animation, l’implantation de Toei en Europe est tardive : même si les dessins animés produits par le studio japonais sont diffusés depuis la fin des années 1970, la filiale gérant la diffusion et la vente de droits n’est inaugurée qu’en 2003.

¹ Tweet de @Glenat_Manga daté du 18 avril 2018 à 15h10.

² Les termes ayants droit apparaissent aussi bien à propos de la réédition d’*Akira* (tweet du 10 novembre 2017), de *Ghost in the Shell* (tweet du 6 avril 2017), etc.

³ À partir de 2002, date à laquelle Shueisha (株式会社集英社), premier éditeur de manga à succès au Japon) entre dans le capital de Viz, les titres sont exclusivement publiés par cette entité au lieu d’être édités par des entreprises américaines.

Autrement dit, les ayants droit japonais ne s'installent en France qu'à partir du constat que leur marché intérieur est durablement en déclin¹. Il leur faut trouver un levier de croissance dans l'exportation², même dans un pays présentant un marché potentiel négligeable par rapport au marché intérieur (rappelons que la population de la France est deux fois moins importante que celle du Japon). Par le rachat de Kazé, Viz Europe a tenté de maximiser les profits en se passant des intermédiaires locaux. Mais l'histoire particulière des adaptations de *manganime* en France rend cette stratégie difficile à mettre en place. Ceci explique pourquoi l'arrivée de Shueisha et Shogakukan par l'intermédiaire de Kazé n'a pas fondamentalement bouleversé l'équilibre entre les différents acteurs du marché en France pour le moment. La présence renforcée des ayants droits japonais n'a pas réglé le problème de non convergence des médias hexagonaux, rendant les stratégies commerciales de *media mix* difficiles à mettre en place. En réalité, cette volonté d'implantation correspond à un mouvement plus large des industries culturelles vers une logique de gestion de leurs grandes franchises : elles visent à s'assurer par avance du contrôle des droits sur l'ensemble des formes futures d'exploitation au niveau mondial. Autrement dit, les ayants droit japonais veulent activement passer d'un modèle de circulation globale où les productions sont déviées de leur circuit de communication par des intermédiaires étrangers à une diffusion internationale plus maîtrisée sur le modèle hollywoodien de globalisation.

En France, la concentration des éditeurs dans les années 2000 se manifeste par un accroissement des moyens de production. Mais cela n'est toujours pas suffisant pour coordonner efficacement les sorties sur différents secteurs économiques : les entreprises de l'audiovisuel et celles des imprimés ne travaillent pas de concert. D'une part, les achats de droits d'exploitation se font auprès de différents ayants droits japonais dont les agendas et les intérêts divergent. D'autre part, des raisons techniques de production rendent la coordination des sorties plus compliquée à mettre en place. Le décalage entre la sortie du manga et la diffusion du dessin animé correspondant peut donc être très important. Par exemple, la série adaptée du manga éponyme *Shigatsu wa kimi no uso* (四月は君の嘘, 2011-2015) a été diffusée en *simulcast*³ sur

¹ Par exemple, les ventes du principal magazine de manga (*Shōnen Jump* 週刊少年ジャンプ) sont passées de 6,5 millions d'exemplaires par semaine en 1994 à moins de 2 millions en 2017 selon l'association des éditeurs de magazines (Japanese Magazine Publishers Association). Voir <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1705/16/news106.html> (consulté le 21 septembre 2018).

² Kawamata Keiko 川又啓子, « Furansu ni okeru manga jjō » フランスにおけるマンガ事情 (Le manga en France), 京都マネジメント・レビュー, 2009, 15:79-100.

³ Il s'agit d'un mot valise créé à partir de *simultaneous broadcast*, « diffusion simultanée ». Il désigne la diffusion simultanée d'une série au Japon et en France. Il y a souvent un léger décalage de 24 heures lié à la traduction.

Wakanim.tv (site de streaming légal) à partir de d'octobre 2014 jusqu'en avril 2015¹. Mais la version française du manga n'a été commercialisée qu'à partir d'avril 2015 par Ki-oon, soit lorsque toutes les personnes potentiellement intéressées avaient déjà vu la série. De plus, la différence dans les titres affaiblit fortement sa visibilité médiatique (*Shigatsu wa kimi no uso* pour l'anime, *Your Lie in April* pour le manga).

Or la couverture médiatique d'une diffusion télévisée reste un enjeu primordial pour le succès en librairie². Par exemple, les best-sellers de la catégorie *shōnen* au Japon font généralement de bonnes ventes en France, mais ces titres ne deviennent des phénomènes qu'avec l'accumulation des tomes et la diffusion télévisée. *Naruto* publié chez Kana depuis 2002 est devenu un succès en librairie grâce à la diffusion de la série sur France 3 en 2006³. Les deux autres *shōnen* manga *One Piece* (septembre 2000, Glénat) et *Fairy Tail* (2008, Pika) ont connu un même sort. Si les ventes avant la diffusion télévisée étaient loin d'être mauvaises, elles n'ont véritablement explosé que lorsque les adaptations ont été disponibles sur des chaînes de la TNT⁴. L'exposition médiatique de la licence à la télévision constitue toujours un amplificateur de vente⁵.

Contrairement à ce qui se passe au Japon, il n'y a donc toujours pas de synergie régulière entre les secteurs de l'audiovisuel et de l'imprimé, les éditeurs de manga peinant à coupler leur sortie avec celle des adaptations télévisées. Alors qu'au Japon la création de la série animée est généralement conditionnée par le succès préalable du manga ou du jeu⁶, en France, le succès

¹ Voir le site du diffuseur français : <https://www.wakanim.tv/fr/v2/news/detail/2490/shigatsu-wa-kimi-no-uso-en-simulcast-sur-wakanimtv-> (consulté le 21 septembre 2018)

² Ainsi *Détective Conan* (publié depuis 1997 chez Kana) n'arrive en version animée sur France 3 qu'en 2005. Dans le cas de *Yu-Gi-Oh*, Kana commercialisait le manga depuis janvier 1998. Lorsque la série a été diffusée sur une chaîne hertzienne (septembre 2002 sur M6) les ventes ont été multipliées par six. Le même phénomène se produit avec les bandes dessinées pour filles comme *Sakura* publié en manga chez Pika depuis août 1999 puis diffusé sur M6 à partir de janvier 2001.

³ La série a également été diffusée sur Game One (2006), Cartoon Network (2006), NT1 (2007), France 4 (2010) et Canal J (2011).

⁴ À partir d'avril 2005 NT1 et septembre 2006 MCM pour *One Piece* et janvier 2012 Direct Star et janvier 2013 D17 pour *Fairy Tail*.

⁵ L'effet de catalyse est évidemment moindre avec les chaînes payantes (Game One, J-One...) mais l'exposition audiovisuelle reste un élément clef pour soutenir les ventes de manga en France.

⁶ Rappelons que dans le cadre d'une convergence d'intérêts, les secteurs du papier et de l'audiovisuel travaillent ensemble pour planifier la diffusion du manga en presse par rapport à son adaptation animée qui a toujours un mois de décalage afin de préserver les ventes de la version magazine. Lorsqu'il s'agit de licences basées sur des jeux, une même logique est de mise, l'adaptation venant soutenir la croissance des ventes et recruter de nouveaux consommateurs. Dans tous les cas de figure, la convergence des intérêts se fait autour de la création de la série animée, véritable vitrine gratuite diffusée à grande envergure vers le public cible. En effet, les sociétés de différents secteurs s'allient au sein d'un comité de production (*Seisaku ūinkai*) regroupant à la fois les éditeurs de disques, les éditeurs papier, les chaînes, les producteurs de jouets et jeux vidéo. La convergence d'intérêt permet ainsi la mise d'une chronologie des médias et une véritable synergie entre les secteurs.

du manga est conditionné par la diffusion de l'adaptation télévisée¹. Donc même si le manga est bien traité par les professionnels comme une bande dessinée à part entière (et non comme un produit dérivé à durée de vie limitée), son succès commercial en France reste dépendant des diffusions télévisées.

Néanmoins certaines passerelles sont établies notamment quand l'éditeur de manga et l'éditeur de DVD font partie d'un même groupe. Ainsi Kana et Kana Home Video (2006) peuvent collaborer afin de commercialiser une même licence sur deux supports médiatiques. Il en est de même pour Kazé, qui est à la fois éditeur de manga et de DVD². Ces convergences économiques reflètent d'une part la mise en place de partenariats transnationaux entre de très gros groupes de médias, d'autre part la volonté de coordonner les secteurs selon une chronologie pensée en amont depuis le Japon. Si cette gestion à distance des agendas culturels français fonctionne, d'autres opérations d'envergure se mettront sans aucun doute en place³.

Dans le cas de *Dragon Ball*, le manga et l'*anime* ont été distribués à quelques mois d'intervalle durant la même année. Le lancement de *DBS*, expansion contemporaine du récit de Toriyama, s'est effectué avec un retard important par rapport à la diffusion au Japon⁴. La première diffusion sur Toonami en janvier 2017 a été promue par une grande campagne d'affichage urbain. La seconde diffusion sur NT1 à partir de septembre 2017 a permis de recruter un plus large public, la chaîne étant gratuite. Commercialisé à partir d'avril 2017, le manga a bénéficié de l'exposition médiatique de l'*anime* sur les deux chaînes.

Cette longue mise en contexte permet de mieux comprendre comment la production du manga a évolué au cours des années 2000, comment les discours paratextuels et l'objet-livre ont été transformés, créant donc un cadre d'interprétation différent de celui des années 1990. D'une

¹ Cette puissance prescriptrice est liée au fait que le petit écran reste le loisir principal des enfants. Dans l'étude d'Ispos *Les Jeunes et la lecture*, le public de 7 à 19 ans passe en moyenne 7h30 par semaine à regarder la télévision, ce qui constitue leur première activité de détente bien loin devant la lecture.

² Ainsi *Yo-kai Watch* (妖怪ウォッチ, 2012) bénéficie d'un lancement presque concomitant avec en avril 2016 la sortie du jeu vidéo sur Nintendo 3DS et de la série télévisée sur BoingTV, puis celle des jouets par Hasbro en septembre en parallèle avec la diffusion de la série télévisée sur Gulli. Enfin le manga et les DVD sortent en novembre chez Kazé. La coordination entre les intervenants appartenant aux chaînes, à la vidéo domestique, aux jeux et jouets, au manga est pour le moment unique en son genre.

³ Bien sûr, en France des sociétés de taille moindre tentent de mettre en place des synergies similaires entre bandes dessinées et autres médias. *Titeuf* en BD chez Glénat depuis 1992 a été adapté en série animée (2001 sur Canal J puis France 3) et en long métrage (2011), en divers jeux vidéo et produits dérivés dont le *Guide du zizi sexuel* (2001). *Les Légendaires* est un manfra qui se décline en plusieurs séries de spin off et qui sera adapté à la télévision sur TF1 en 2017. *Dofus* est à la fois un MMORPG, des séries de manfras, un film d'animation, des produits dérivés. Mais la puissance médiatique est bien moindre.

⁴ Ce retard spécifique à la France est d'autant plus curieux que dans d'autres pays, les ayants droit japonais avaient mis en ligne une plateforme vidéo en streaming pour regarder gratuitement les épisodes sous-titrés en anglais. En Espagne, la plateforme de streaming légale mettait à disposition les épisodes entrecoupés de publicités pour des produits dérivés au début, au milieu et à la fin de chaque épisode.

certaine manière, cette troisième étape correspond à un effet de rétroaction des réceptions des publics sur les industries culturelles en France et au Japon. Durant la première phase, les intermédiaires locaux avaient modifié les objets car en tant que premiers récepteurs, ils percevaient un écart trop important entre l'horizon d'attente d'une production destinée à la jeunesse en France et les fictions japonaises. Ils les ont adaptées à un contexte local qui n'est pas le leur. La deuxième période voit se développer une forme d'artification des objets japonais au sein de groupes y ayant accès par des canaux non officiels. Dans une forme d'hypercorrection réactive, les indices d'une culture étrangère sont surévalués comme gages d'authenticité. Elle se perçoit à travers les stratégies de traduction des *realia* et la constitution de nouveaux stéréotypes sur le Japon. En réponse à ce changement d'horizon d'attente, les industries culturelles ont modifié leur dispositif de production et de réception afin de mieux coordonner les actions des différents secteurs économiques, d'uniformiser les traductions et d'optimiser l'accès aux univers de fiction. À défaut d'une stratégie globale décidée depuis le Japon, de nouvelles conventions professionnelles sont mises en place dans un dialogue plus intense avec les ayants droit.

Résistances et luttes autour des traductions

Parallèlement à l'établissement de nouvelles formes de collaborations intersectorielles locales et intrasectorielles globales au niveau de la production, au niveau des pratiques de réception la généralisation du numérique et l'accès à Internet multiplie les nouveaux médias concurrents et favorisent l'établissement de nouvelles plateformes d'échanges critiques autour des œuvres.

Ainsi, c'est paradoxalement au moment où les industries culturelles françaises intègrent le manga comme un livre à part entière que le support imprimé entre en récession. Entre 2010 et 2015, ce secteur a subi une baisse continue liée à la fois à la récession économique mondiale de 2008, au cataclysme nucléaire de 2011 à Fukushima et à une crise généralisée des secteurs de l'imprimé. En France, la crise du livre qui a été ponctuée par celle de la production de papier (au prix très fluctuant entre 2011 et 2013), les changements de TVA appliquée aux livres¹, la disparition des librairies spécialisées au profit des grandes surfaces (GMS et GSS)², la crise du réseau de diffusion de la presse³. À cela s'ajoute la fermeture de nombreuses imprimeries

¹ Le changement de la TVA de 19,6% à 20% en 2012 s'est accompagné d'une modification de celle du livre, passant de 5,5% à 7%. En 2013 cette taxe a été ramenée à 5,5%.

² Vincent CHABAULT, *Vers la fin des librairies ?*, La Documentation française, 2014.

³ Sur l'agonie de la messagerie de presse (Presstalis), voir Nicolas Madelaine, « Situation tendue dans la distribution de la presse française », *Les Echos*, 1 décembre 2012, consulté le 2 avril 2018, https://www.lesechos.fr/01/12/2017/lesechos.fr/030968414081_situation-tendue-dans-la-distribution-de-la-presse-francaise.htm

françaises incapables de résister à la concurrence d'autres pays européens. Parmi celles-ci, la disparition de Hérissé, située à proximité de la région parisienne et produisant la majorité des mangas de Glénat marque un changement d'époque¹.

Outre ces causes structurelles liées à la crise du livre et les causes conjoncturelles, les éditeurs de manga dénoncent les effets négatifs de l'offre illégale gérée par les fans. S'ils ont contribué à l'installation de la bande dessinée japonaise en France, ils seraient désormais ceux qui empêchent son développement. Le circuit parallèle est alors accusé de détourner le public des circuits légaux et d'offrir une concurrence déloyale.

La bataille du numérique : pérennité de l'exotisation

Face au numérique et aux nombreuses possibilités de lire des mangas en ligne de manière illégale, les éditeurs français ont longtemps semblé démunis. Malgré les progrès technologiques et la plus grande collaboration avec les ayants droit japonais, les divergences locales restent importantes et favorisent l'émergence des réseaux non autorisés. L'offre parallèle répond à des besoins qui n'entrent pas en adéquation avec les offres légales². De fait, les réseaux non autorisés semblent presque plus performants que les autres. Les équipes de *scantrad* (ou *scanlation* en anglais)³ peuvent par exemple fournir les planches scannées et traduites de *Naruto* et de n'importe quel manga avant la sortie du magazine papier où ces pages sont publiées au Japon. Le décalage entre la publication du manga ou de l'*anime* japonais et leurs versions françaises favorise les réseaux d'échange non légaux pour les fans. Diffusé chaque dimanche matin au Japon depuis le 5 juillet 2015, *DBS* n'a été disponible légalement qu'à partir de janvier 2017 (soit avec un an et demi de retard). Les chapitres mensuels étaient commercialisés à partir de juin 2015 alors que Glénat ne publie la traduction que depuis avril 2017 (presque deux ans de retard). Lors d'un entretien, un fan français de 22 ans raconte comment il a enchaîné la vision d'un même épisode dans différentes versions chaque dimanche soir (version japonaise non traduite, version sous-titrée en anglais par des amateurs, version non légale sous-titrée en français).

¹ Faustine Loison, « L'imprimerie Hérissé (27) va s'éteindre le 30 septembre », *GraphiLine*, 17 septembre 2014, consulté le 2 avril 2018, [https://www.graphiline.com/article/18484/L-imprimerie-Herisse-\(27\)-va-s-eteindre-le-30-septembre](https://www.graphiline.com/article/18484/L-imprimerie-Herisse-(27)-va-s-eteindre-le-30-septembre)

² Cette opinion est notamment énoncée par Frédéric Gimello-Mesplomb à propos des cinéphiles. Voir Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, « Téléchargement de films : peut-on responsabiliser les nouveaux modes de consommation de l'audiovisuel ? », Thomas PARIS (dir.), *La Libération audiovisuelle. Enjeux technologiques, économiques et réglementaires*, Paris, Dalloz, 2004, p. 163-193, et « Télécharger, envers et contre tout. Une pratique cinéphile ? », in Jean-Paul AUBERT, Christel TAILLIBERT, *Les nouvelles pratiques cinéphiliques*, Paris, Champs Visuels, L'Harmattan, 2015, p. 183-210.

³ Ce mot valise créé à partir de *scanner* et *traduction* désigne les traductions amateurs réalisées à partir des scans de planches japonaises.

Outre leur rapidité, les réseaux non autorisés de *scantrad* proposent un catalogue de titres plus important que celui des offres légales. En effet, certaines séries sont traduites par les fans avant que les éditeurs français n'acquiescent les droits d'exploitation pour l'hexagone. D'autre part, certains titres qui ne sont plus exploités¹, ou qui posent des problèmes juridiques², ne sont disponibles que sur des plateformes non légales. Face à ces réseaux alternatifs, les éditeurs japonais réunis à travers la Japan's Digital Comics Association ont tenté de répliquer en faisant fermer les sites les plus importants comme MangaFox et OneManga³, et en appelant les fans à se diriger vers les offres légales⁴.

En France, le problème spécifique du manga numérique est qu'il doit être intégré dans une stratégie numérique globale pour la bande dessinée, ce qui demande une plus grande coordination entre des éditeurs hexagonaux. Or ceux-ci ne semblent pas toujours très au point sur le sujet de la diffusion numérique comme le montre le problème d'Izneo⁵ avec l'AppleStore⁶. Par ailleurs, les éditeurs français doivent faire face à la précarisation des auteurs qui se mobilisent pour défendre leurs droits et notamment les droits numériques. Quant aux ayants droits japonais, ils sont également dans une position délicate : ils ne peuvent pas proposer une solution numérique complète comme celles qui existent aux États-Unis et en Angleterre où le magazine *Shonen Jump* est accessible en numérique en même temps que la parution de la version papier au Japon⁷. De telles solutions entreraient en concurrence avec les éditions papiers gérées par les éditeurs français. Or leurs revenus sont pour le moment principalement issus des ventes de droits d'exploitation. Les négociations entre les éditeurs français et les ayants droits japonais butent également sur des demandes impossibles à satisfaire en raison de la législation française⁸.

¹ C'est le cas de *Genshiken* (げんしけん) car son éditeur français (Kurokawa) a renoncé aux droits d'exploitation face à l'échec commercial.

² C'est le cas de *Candy Candy* (キャンディ・キャンディ) : les deux auteures japonaises sont toujours en procès ce qui rend impossible tout achat de licence d'exploitation.

³ Selon Google, OneManga était le 935e site le plus visité au monde en 2010 avec plus de 4,2 millions de visiteurs unique par mois. Sur la fermeture du site voir <http://mangablog.mangabookshelf.com/2010/07/22/breaking-one-manga-shutting-down-square-enix-opens-up-shop/> (consulté le 21 septembre 2018).

⁴ Il s'agit de l'opération MAG (Manga Anime Guardian) lancé en 2014. Voir leur site officiel : <http://manga-anime-here.com/guardians> (consulté le 21 septembre 2018).

⁵ Développée par l'alliance de Média-Participations, Flammarion et Bamboo, l'application proposait de centraliser l'offre de bandes dessinées et avait bénéficié d'aide du CNL. Depuis 2013 et l'arrivée de comiXology (appartenant à Amazon), l'offre en manga est plus développée sur cette plateforme par le biais de Manga by Izneo.

⁶ Apple a sommé Izneo de retirer 40% de son contenu car celui-ci ne correspondrait pas à la politique éditoriale de la plateforme. Les ayants droits français ont crié au scandale et l'application a depuis été rachetée par la Fnac à hauteur de 50%.

⁷ Le portail de streaming légal Crunchyroll propose également des mangas ce qui permet aux fans de suivre leur série à travers deux formes d'expression différentes. Mais la version française de Crunchyroll ne propose que des séries animées et un catalogue restreint par rapport à la version anglophone.

⁸ Le prix du livre est relativement fixe et chaque titre doit être disponible dans tous les points de vente sans exclusivité. Par ailleurs l'abonnement proposé par Amazon avait été jugé illégal, ce qui compromet l'émergence d'un Netflix du livre en France. En outre, Shueisha exigeait initialement que le simultrad de *Naruto* ne soit

Malgré tout, des initiatives de *simultrad* sont lancées par différents éditeurs pour tenter de contrecarrer l'offre pirate. En avril 2015, Kana a diffusé les chapitres de *Naruto Gaiden*¹ sur une application dédiée : ils étaient vendus à 0,49€ l'unité soit environ 5€ pour un volume dématérialisé (contre 6,5€ pour un tome imprimé)². La différence de prix avec la version papier est peu importante ce qui rend l'offre financièrement peu attractive. Pour le moment, les *simultrad* français légaux restent peu nombreux face à l'offre pirate.

Outre le problème commercial, les réseaux non autorisés proposent des traductions alternatives dont les politiques de traduction s'opposent à celles des éditeurs légaux. Face aux nouvelles formes de domestications segmentées selon les lectorats visés (*mainstream*, franco-belge, enfant), les *fansub*³ et *scantrad*⁴ perpétuent une forme d'exotisation avec des traductions presque littérales comportant beaucoup de notes explicatives.

Ces divergences entre les productions d'amateurs et les publications officielles ont déjà maintes fois été analysées afin de montrer comment les fans ajoutent de nombreuses notes explicitant les éléments relevant de la culture japonaise⁵. Dans les *fansub*⁶, aux sous-titres des dialogues s'ajoutent par exemple des inserts en haut de l'écran avec des traductions d'idéogrammes présents dans les décors⁷. Cette pratique s'oppose à celle des diffuseurs officiels

disponible que dans un environnement dédié sans accès à des titres concurrents. Mais devant l'échec au niveau des ventes, *Naruto Gaiden* est disponible sur toutes les *elibrairies*.

¹ Il s'agit de NARUTO -ナルト- 外伝 ～七代目火影と緋色の花つ月～, suite de la série *Naruto*.

² De son côté, depuis mars 2015, Pika propose les chapitres de l'*Attaque des Titans* (進撃の巨人) en *simultrad*, chaque nouveau chapitre d'une quarantaine de pages étant disponible au prix de 0,99€. Parmi les autres initiatives importantes, on peut aussi citer *Platinum End* (プラチナエンド) aussi disponible en *simultrad* chez Kana depuis mai 2016. Même si le volume de chapitres numériques vendus reste faible, l'opération est jugée encourageante selon l'éditeur.

³ *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 noms et d'URL.

⁴ *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://mangapedia.fr>, etc. Comme ces sites sont également non légaux, ils changent régulièrement de noms et d'URL. En 2010, un groupement d'éditeurs japonais (Japan's Digital Comic Association) avait fait fermer le site [onemanga.com](http://www.onemanga.com) mais le site est de nouveau actif.

⁵ Voir Matteo FABRETTI, « The Use of Translation Notes in Manga Scanlation », *Transcultural*, vol. 8.2, 2016, p. 86-104 ; Nicole NOWLIN, « Scanlations: Copyright Infringement for Literature and Art Fans Brought to You by the Internet », *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, vol. 10, 2010, consulté le 2 avril 2018, <http://bcis.pacificu.edu/journal/article.php?id=737>

⁶ Le terme est une contraction des mots anglais *fan* et *subtitled* désignant les vidéos en version originale sous-titrée.

⁷ Abé Mark Nornes critique les formes de sous-titrage conventionnelle et estime que le monde de l'audiovisuel peut s'inspirer des manières créatives utilisées par les fans pour mettre en valeur le caractère étranger de l'œuvre. Voir Abé Mark NORNES, « Toward an Abusive Subtitling: Illuminating Cinema's Apparatus of Translation », dans Lawrence VENUTI [dir], *The Translation Studies Reader*, New York, Routledge, 2004, p. 447-469.

qui limitent le nombre de signes par texte¹. Dans les *scantrad*, l'usage des notes de bas de page est très fréquent afin de commenter un élément perçu comme typiquement japonais ou expliquer une formulation.

Loin d'être anarchique, le milieu des traducteurs amateurs est organisé, résilient et rapide. Cette économie parallèle est structurée par une répartition du travail selon les compétences techniques et linguistiques. L'organisation des différentes tâches dans ces *teams* (terme utilisé dans ces réseaux pour désigner les groupes de traduction) est par exemple détaillée dans une page web qui hiérarchise les onze étapes de production et de diffusion dans une sorte de tutoriel géant réalisé par la team « Infusion Fansubbing »². La répartition des tâches a également été documentée par des chercheurs travaillant sur les pratiques de *scantrad* et *fansub* dans les communautés de fans hispanophones³.

Pour beaucoup de chercheurs, ces pratiques s'inscrivent dans l'émergence d'une figure hybride de consommateur-producteur qui peut s'inscrire dans plusieurs cadres théoriques : « peer production »⁴, « produsage »⁵, « prosumption »⁶, « recursive publics »⁷, « participatory culture »⁸, « pro-am »⁹, etc. Même si certains articles s'intéressent aux problèmes de copyright soulevés par ces traductions non officielles¹⁰, la plupart célèbrent plutôt le rôle de ces travaux sous l'angle d'une économie du don¹¹. Selon Hye-Kyung Lee, les fans seraient même des intermédiaires culturels par le biais de leur diffusion des traductions non légales¹².

¹ En France, la convention à respecter est la suivante : les textes se composent en moyenne de 40 signes par ligne et de moins de deux lignes pour chaque écran de sous-titrage.

² Le texte initialement mis en ligne le 18 avril 2003 est disponible sur <http://www.muri.se/misc/guide.html> (consulté le 2 avril 2018).

³ Jorge DIAZ CINTAS et Pablo MUNOZ SANCHEZ, 2006, « Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment », *Jostrans: The Journal of Specialised Translation*, 6, p. 37- 52 ; María José Valero PORRAS et Daniel CASSANY, « Translation by fans for fans": organization and practices in a Spanish-language community of scanlation », *BID textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n°37, 2017, disponible sur <http://bid.ub.edu/en/37/cassany.htm> page consultée le 10/11/2017.

⁴ Yochai BENKLER, Helen NISSENBAUM, « Commons-based peer production and virtue », *Journal of political philosophy*, 2006, p. 394-419.

⁵ Axel BRUNS, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*, London, Peter Lang, 2008.

⁶ George RITZER, Nathan JURGENSON, « Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer' », *Journal of consumer culture*, 2010, p. 13-36.

⁷ Christopher M. KELTY, *Two bits: The cultural significance of free software*, Duke University Press, 2008.

⁸ Henry JENKINS, *op. cit.*, 2006.

⁹ Patrice DE FLICHY, *Le Sacre de l'amateur*, Paris, Seuil, 2010.

¹⁰ Mikhail KOULIKOV, « Fighting the fan sub war: Conflicts between media rights holders and unauthorized creator/distributor networks », *Transformative Works & Cultures*, 5, 2010, consulté le 2 avril 2018, <https://doi.org/10.3983/twc.2010.0115>

¹¹ Voir Hope DONOVAN, « Gift versus Capitalist Economies: Exchanging Anime and Manga in the U.S », dans Antonia LEVI, Mark MCHARRY, and Dru PAGLIASSOTTI (dir.), *Boys' Love Manga: Essays on the Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre*, Jefferson, McFarland, 2010, p. 11-22. Et Karen HELLEKSON, « A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture », *Cinema Journal*, 48, 4, 2009, p. 113-118.

¹² Hye-Kyung LEE, « Cultural consumers as "new cultural intermediaries": manga scanlators », *Arts Marketing: An International Journal*, 2, 2, 2012, p. 131-143.

Contrairement à ces chercheurs qui à la suite de Henry Jenkins tendent à célébrer les pratiques de fans autrefois jugées indignes d'être analysées, je me rapproche plutôt de l'analyse de Matt Hills pour qui ces pratiques révèlent surtout un imaginaire libéral¹, les circuits de diffusion parallèle étant loin d'être complètement dissociés des marchés légaux. D'ailleurs, le caractère non autorisé de ces réseaux ne signifie pas qu'ils véhiculent nécessairement une contre-culture². Il s'agit plutôt d'un contre-discours qui perpétue celui des fans des années 1990. Ces amateurs se distinguent des professionnels en affichant un ethos de passionnés désintéressés s'opposant au supposé mercantilisme des éditeurs officiels³. Toutefois, dans certains cas, les équipes de fansub peuvent transférer leurs compétences dans le domaine professionnel ce qui manifeste la grande porosité des pratiques. Ainsi les fondateurs de Crunchyroll, principale plateforme de streaming légal aux États-Unis⁴, ont commencé par la création d'une plateforme rassemblant les fansubs avant de la transformer en un site de diffusion légale⁵.

Ces traductions non officielles ne sont pas des épiphénomènes. Il s'agit d'une tendance massive et ces versions non légales constituent souvent le premier contact du public occidental avec une licence japonaise⁶. 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

¹ Matt HILLS, « Transnational cult and/as neoliberalism: the liminal economies of anime fansubbers », *Transnational Cinemas*, 2016, consulté le 2 avril 2018, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20403526.2016.1245921>

² Dans l'industrie de la musique, certains chercheurs considèrent même que le piratage fait partie du fonctionnement normal du marché. Voir Nancy K. BAYM, « The Swedish model: Balancing markets and gifts in the music industry », *Popular Communication*, 2011, p. 22-38 et Jonas ANDERSSON SCHWARZ, Patrick BURKART, « Piracy and social change », *The International Journal of Media and Culture*, 2015, p. 1-5.

³ 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.

⁴ Crunchyroll est une sorte de Netflix de l'*anime* avec plus de deux millions d'abonnés en 2018. Voir Sahil Patel, « While other niche streaming services falter, Crunchyroll crosses 2 million subscribers », *Digiday*, 2 novembre 2018, consulté le 2 avril 2018, <https://digiday.com/media/crunchyroll-crosses-2-million-subscribers/>

⁵ Créé en 2005 par quatre ingénieurs de l'université de Berkeley, le site était initialement un agrégateur de fansub, c'est-à-dire qu'il mettait à disposition les séries sous-titrées par des amateurs. Il était financé par la publicité et les « dons » (officiellement pour gérer les serveurs et améliorer les interfaces). En 2009, le site est devenu un diffuseur légal après avoir passé des contrats avec les ayants droit japonais. Les 192 pages de réactions des utilisateurs sont toujours lisibles sur le forum de la plateforme : <https://www.crunchyroll.com/forumtopic-385221/crunchyroll-says-goodbye-to-all-fansub?pg=156> (consulté le 2 avril 2018) Voir Chris Morrison, « Crunchyroll, for pirated anime content », *VentureBeat*, 6 septembre 2007, consulté le 2 avril 2018, <https://venturebeat.com/2007/09/06/crunchyroll-for-pirated-anime-content/> ; Nate Anderson, « Competing with free: anime site treats piracy as a market failure », *Ars Technica*, 25 avril 2011, consulté le 2 avril 2018, <https://arstechnica.com/tech-policy/2011/04/competing-with-free-anime-site-treats-piracy-as-a-market-failure/>

⁶ 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.

la traduction de Sylvain Chollet était jugée trop littéraire par rapport à celles des *scantrad* où les termes vulgaires abondent¹. 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.

La visibilité des traductions d'amateurs et leur forte diffusion exacerbent les problèmes d'une profession peu reconnue². 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 livres³. 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 2012⁴. 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)⁵. En réalité, la société française avait intérêt à proposer une adaptation différente pour ne pas être accusée de plagier la version du premier traducteur.

À l'heure même où le développement de licences transmédiatiques 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

¹ 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> (consulté le 2 avril 2018).

² 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>.

³ Dans le cas du livre, le nouveau contrat d'édition à l'ère numérique s'est mis en place en 2014. Voir <http://www.atlf.org/profession-traducteur/contrat/le-nouveau-contrat-dedition-a-lere-numerique/> (consulté le 2 avril 2018). 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 (entre 0,5% et 1% du prix de vente du volume selon les maisons d'édition).

⁴ 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.

⁵ 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, consulté le 2 avril 2018, <https://www.actuabd.com/Stephane-Ferrand-1-2-Gerer>

fragilisée lorsqu'il s'agit de traduire un objet culturel toujours teinté d'indignité¹, ce qui tend presque à donner raison aux amateurs continuant de proposer leurs multiples versions françaises au nom de l'amour de la fiction².

Les problèmes récurrents de traduction dans le *manganime* contrastent fortement avec les processus de traduction dans le secteur du jeu vidéo. En effet, afin de réaliser des économies d'échelle, un même DVD est produit avec toutes les traductions requises pour une diffusion européenne³, ce qui implique un travail de coordination globale important qui n'a pas d'équivalent dans les secteurs du livre, notamment en raison des affordances technologiques du support papier.

Le manga est donc de nouveau dans une phase de transition lié d'une part à son incorporation dans des stratégies transnationales de développement de licence ou de développement de plateformes numériques légales, d'autre part aux problèmes de monétisation et de rétribution des auteurs. Si les anciens fans devenus adultes continuent d'acheter des mangas en même temps qu'une deuxième génération d'amateurs ayant découvert la bande dessinée japonaise au début du siècle, les générations suivantes semblent moins enclines à payer pour avoir accès à ces loisirs. Outre le fait que les enfants restent dépendants de leurs parents pour régler leurs achats, les adolescents ont plus facilement accès à des plateformes non légales et ne s'en privent pas. Ainsi, la circulation des fictions liées au manga est bien plus grande car facilitée par l'Internet. Selon les chiffres des éditeurs, il y a plus de lecteurs que de consommateurs payants⁴.

Malheureusement, selon un rapport du Ministère japonais de l'économie, du commerce et de l'industrie (METI), un nombre considérable de fans de manga et d'*anime* regardent ou lisent des œuvres piratées : ils sont plus de 50% aux États-Unis et 12% au Japon. Le coût estimé des dommages causés par le piratage en ligne peut atteindre 2 000 milliards de yens (environ 20 millions de dollars). En outre, un rapport de l'Agence des affaires

¹ Le prix Konishi récompensant la meilleure traduction de manga est une tentative de contournement de cette indignité culturelle.

² Jusqu'à très récemment, 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. Mais la multiplication des publications simultanées par le biais des applications mobiles tend à contrecarrer cette tendance et redonner aux ayants droit japonais le contrôle de la diffusion et des versions traduites. Pour la description de ces applications, voir *infra*.

³ Pour un titre donné, seuls certains éléments changent : le code barre propre à chaque marché, la couverture et l'image imprimée sur le DVD. Les autres éléments sont identiques pour chaque « territoire ». Dans le jargon du jeu vidéo, un territoire correspond au regroupement de plusieurs pays. Par exemple, le territoire EMEA correspond à trois sous-catégories : Europe, Moyen-Orient, Afrique.

⁴ Les éditeurs japonais se sont regroupés dans diverses organisations pour lutter contre le piratage depuis 2010 et ont fait fermer les sites pirates les plus importants. Ils ont également lancé des applications et des services pour contrer les sites non légaux. Ainsi le site MAG a été lancé pour recommander aux fans d'acheter les versions officielles disponibles dans leur pays. Malheureusement le site n'est plus à jours depuis 2017 contrairement aux sites pirates...

culturelles du Japon indique que, dans les principales villes chinoises (Beijing, Shanghai, Guangzhou et Chongqing), le coût du préjudice subi s'élève à 560 milliards JPY (environ 5,6 millions de dollars) par an.¹

D'autre part, au niveau de la production, les avancées technologiques peuvent produire une illusion d'immédiateté, donner l'impression d'une disparition des intermédiaires. En réalité, ceux-ci ont changé de nature : au lieu d'être des personnes physiques accessibles dans un espace-temps dédié, il s'agit d'algorithmes liés aux différents moteurs de recherche, de lignes de codes permettant de redéployer les sources numériques et numérisées sur toutes les plateformes de navigation et tous les terminaux. Et tous ces processus dépendent toujours de prises de décision réalisées par des humains. De plus, la complexité des négociations selon les pays aux législations divergentes et les relations précédentes avec les acteurs des marchés locaux tendent à freiner la mise en place de stratégies globales, même si celles-ci sont de plus en plus nombreuses dans les pays anglophones. Cette situation permet aux amateurs de continuer leur travail de traduction et de diffusion sur des réseaux non autorisés.

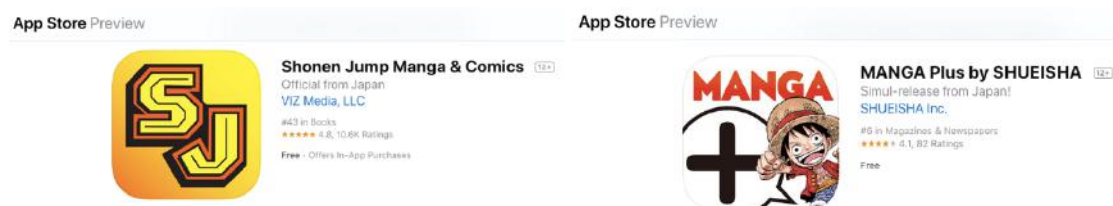


Figure 55 : Deux applications légales de mangas traduits en anglais : accès gratuit aux derniers chapitres et parution simultanée avec le Japon. D'autres fonctionnalités (achats des volumes complets, abonnement) sont mises en place pour rentabiliser le produit et se passer des intermédiaires locaux.

Par exemple, depuis décembre 2018 l'application *Shonen Jump* produite par Viz Media permet de lire tous les nouveaux chapitres de mangas publiés dans le magazine de manière gratuite en anglais : il s'agit d'une publication simultanée avec le magazine japonais afin de limiter l'importance des sites pirates². Toutefois, même si l'application est accessible dans différents pays non anglophones dont la France, les chapitres ne sont traduits que dans une seule langue. De même, l'application *MANGA Plus* produite par Shueisha depuis janvier 2019 permet de lire des chapitres en anglais ou en espagnol, mais pas dans d'autres langues³.

¹ Ma traduction de : « Regrettably, according to a report by the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) of Japan, a huge number of Manga and Anime fans, over 50% of them in the U.S. and 12% in Japan, are watching or reading pirated works. The estimated cost of damage from online piracy is as much as JPY 2 trillion (approximately US\$ 20 billion). In addition, a report by the Agency for Cultural Affairs of Japan indicates that in the major cities of China (Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Chongqing) the damage cost to Japanese content is JPY 560 billion (approximately US\$ 5.6 billion) per year. » *MAG*, <http://manga-anime-here.com/guardians>

² Outre l'accès gratuits aux derniers chapitres, les volumes numériques sont vendus dans la même application et un abonnement de 1,99€ par mois donne l'accès à l'intégralité des chapitres publiés dans *Jump* (en dehors des séries dont les auteurs ont récupéré leurs droits comme *Slam Dunk*, *City Hunter*, etc.).

³ L'éditeur japonais produit directement *MANGA Plus* alors que *Shonen Jump* est réalisé par sa filiale internationale Viz Media, société comprenant également d'autres éditeurs japonais. Cette forme de concurrence est un peu

Autrement dit, malgré l'implication des ayants droits japonais et la mise en place de moyens importants de la part des éditeurs locaux, les technologies informatiques et de communication permettent toujours d'accéder à des versions alternatives et locales des récits japonais. Ceux-ci ne sont pas tout à fait homogénéisés.

Affection nostalgique pour d'anciennes versions

En dehors des traductions alternatives dans les communautés de fans, une partie du grand public semble également résister aux tentatives d'aplanissement des aspérités entre les différentes versions de la fiction. Les nouvelles traductions et les expansions de l'univers diégétique sont régulièrement critiquées. Il s'agit rarement d'une hostilité ouvertement exprimée, mais d'une forme de réticence à employer les nouvelles formulations.

L'attachement à une traduction, lue ou entendue durant l'enfance, n'est pas un phénomène restreint au *manganime*. Dans le cas du *Club des cinq*, la nouvelle traduction des « Bibliothèques Rose et Verte » de 2006 a été vivement critiquée par des lecteurs de la série. D'après un article paru dans *Libération* sur le sujet, « ce sont les parents qui ont été déçus à la relecture (et il est vrai que, dès l'origine, les parents n'étaient pas la cible privilégiée) »¹. La directrice éditoriale, Elisabeth Sevin, estime que : « De toute façon, on ne peut rien contre le caractère sacré des lectures d'enfance », ce qui est une manière d'atténuer la valeur des doléances. Mais il est clair que l'attachement à une version antérieure est lié aux souvenirs d'une époque révolue.

Dans le cas de *Dragon Ball*, les récriminations sont lisibles sur le site de Glénat. Elles ne sont pas toujours formulées de manière très construites mais elles témoignent d'un attachement à une version antérieure². Plusieurs commentaires suggèrent que le personnage de Végéta est différent, selon les traductions car il ne s'exprime pas avec le même niveau de langue³. Un site

déconcertante mais reflète les problèmes des sociétés japonaises à se vendre à l'étranger souligné par le METI (voir l'introduction de la deuxième partie).

¹ Mathieu Lindon et Emmanuèle Peyret, « Tutoiement de rigueur », *Libération*, 30 juillet 2011, consulté le 27 octobre 2018, https://next.liberation.fr/culture/2011/07/30/tutoiement-de-rigueur_752228

² Par exemple : « Je n'ai pas du tout aimé cette nouvelle trad... pour avoir lu petit à plusieurs reprises la saga, je trouve que cette nouvelle trad n'a plus de charme à côté de l'ancienne. Il paraît qu'elle colle mieux à la version japonaise, soit, mais si c'est pour mieux coller à une traduction littérale c'est complètement absurde et vraiment pas jolie jolie... Après je pense que ça ne choquera pas ceux qui n'ont jamais lu la V1 de Glénat mais moi ça m'a beaucoup ennuyé » [*sic*]. Commentaire de Beujahbeujah daté du 6 janvier 2017 à propos du tome 1, consulté le 27 octobre 2018, <https://www.glenat.com/shonen/dragon-ball-perfect-edition-tome-01-9782723467681>

³ Par exemple : « j'ai l'impression que il n'y a que quelques personnes qui se plaignent pourtant la trad laisse vraiment à désirer... pour une dernière fois je reprend l'exemple de vegeta à titre de comparaison! édition original:vegeta dit "tu vas connaître le sens du mot edefaité" édition kazenban:vegeta dit "c'est bien fait pour ta geule" il y a d'autre exemple comme cela je vous assure! Bref il faut un minimum respecter l'oeuvre... » (*sic*). Commentaire de Tenshinshinhan daté du 29 octobre 2012 à propos du tome 21, consulté le 27 octobre 2018, <https://www.glenat.com/shonen/dragon-ball-perfect-edition-tome-21-9782723486729>

d'amateur a même consacré de nombreuses pages aux modifications entre les trois traductions : chaque volume est examiné afin de montrer les altérations considérées comme importantes ou risibles¹. Au niveau de l'*anime*, l'attachement à une précédente version se perçoit surtout lors des conventions lorsque le public récite en cœur des répliques de la série télévisée. De même que certains cinéphiles connaissent par cœur les dialogues de certains films, certains fans de *Dragon Ball* peuvent rejouer des scènes avec le texte français. La différence de dénomination détermine également l'appartenance à des classes d'âge différentes. Pour ceux qui ont connu la série par le biais du *Club Dorothée*, le vieux maître de Goku se nomme toujours *Tortue Géniale* et non *Kamé Sennin* ou *Muten Roshi*.

D'autre part, une partie du public semble plus attachée aux voix françaises qu'à la traduction elle-même. Les acteurs sont régulièrement invités et célébrés dans des conventions et festivals. Des pétitions sont mises en place pour réclamer la conservation des voix originales². Cet attachement aux voix françaises a bien sûr été ensuite exploité par les diffuseurs français afin de promouvoir la série *DBS* et les nouveaux films. Un long reportage présente les coulisses du doublage du film *DBZ Battle of Gods* en bonus dans le Blu-ray correspondant³. Plus récemment, une vidéo montrant le doublage du film *Broly* sert de promotion sur la chaîne officielle d'AlloCiné⁴. Les images du doublage sont mises en avant sur le compte officiel Twitter du distributeur français⁵. Sur les sites de presse généraliste et spécialisée, les entretiens avec les

¹ Voir le site http://www.dragon-ball-z.eu/dossiers/manga_traductions/ (consulté le 27 octobre 2018)

² La première pétition concerne *Dragon Ball Z Kai* (diffusé en 2011 en France), version remasterisée et condensée de *Dragon Ball Z*. Des discussions au sujet de la pétition et des comparaisons entre la VF et la VO sont encore accessibles sur certains forums comme celui-ci : <http://www.jeuxvideo.com/forums/1-36-15932687-1-0-1-0-la-vf-de-dbz-est-un-desastre.htm> (consulté le 27 octobre 2018). Pour la sortie du film *Dragon Ball Z La résurrection de F* (2015), le doubleur Éric Legrand (voix de Végéta) a annoncé sur sa page Facebook que les voix originales ne faisaient pas partie du casting. La nouvelle a rapidement été relayée sur les sites de fans et les réseaux sociaux ; une pétition pour que les comédiens tournent la version française a même recueilli près de 1800 signatures. Voir la pétition adressée à Toei sur le site de change.org : https://www.change.org/p/toei-animation-europe-pour-que-dragon-ball-z-la-résurrection-de-freezer-soit-doublé-par-les-comédiens-d'origine-eric-legrand-patrick-borg-philippe-ariotti-céline-monsarrat?recruiter=72973891&utm_source=share_petition&utm_medium=facebook&utm_campaign=share_facebook_responsive&utm_term=des-md-google-custom_msg&fb_ref=Default (consulté le 17 février 2019). Une autre pétition réclamant une version française de *Dragon Ball Fighter Z* (2018) a recueilli 13 000 signatures. Voir <https://www.change.org/p/Bandai-Namco-pour-que-les-voix-françaises-soient-dans-dragon-ball-fighter-z> (consulté le 17 février 2019).

³ *Dragon Ball Z Battle of Gods*, de Masahiro Hosoda, Février 2015, Kazé Animation.

⁴ « *Dragon Ball Super Broly* : les doubleurs parlent du film ! », 13 mars 2019, consulté le 30 avril 2019, https://www.youtube.com/watch?v=MROQmr_1PhA Les doubleurs ont également été sollicité par les grands quotidiens pour des entretiens : Robin Cannone, « *Dragon Ball* est un dessin animé intense. Pour le doublage, il faut toujours se donner à fond », *Le Figaro*, 12 mars 2019, consulté le 30 avril 2019, <http://www.lefigaro.fr/cinema/2019/03/12/03002-20190312ARTFIG00005--dragon-ball-e-st-un-dessin-anime-intense-pour-le-doublage-il-faut-toujours-se-donner-a-fond.php>

⁵ Tweet du 25 janvier 2019 de @KazeFrance : « Ce matin nous sommes au studio de doublage pour la VF du film #DragonBallSuperBroly avec @PatrickBorg_ , @MarkoOnTheWeb et Eric Legrand ! Et on peut vous dire que c'est grandiose 🤩🤩🤩🤩🤩 »

comédiens français ou les articles sur le doublage se sont multipliés afin d'attirer de potentiels lecteurs¹.

Lors des conventions, l'attachement à la première traduction se perçoit à travers la demande de certains éléments qui ne figurent plus dans les versions récentes. Par exemple, pour satisfaire les fans, Brigitte Lecordier (voix de Goku enfant) appelle son « nuage magique » (remplacé par Kinto-Un dans les versions récentes) et chantonne (ce qui n'existe plus dans les versions récentes)². Mais cet attachement aux voix peut parfois être un poids et le comédien Éric Legrand a posté sur son site personnel et sa page Facebook un très long article sur les raisons pour lesquelles il refuse de « rendre service » aux fans³.

Une même affection nostalgique pour les voix initiales existe pour les castings de chaque version locale de *Dragon Ball*. Aux États-Unis, les doubleurs sont considérés comme des stars et participent régulièrement à des conventions et des émissions sur YouTube. Le statut social des comédiens de doublage (seiyū 声優) au Japon semble plus prestigieux, les plus célèbres d'entre eux possédant de nombreux fans clubs. Dans un entretien⁴, Brigitte Lecordier nous a expliqué

#DragonBall #VF #dragonballsuperbrolymovie », https://twitter.com/KazeFrance/status/1088751276475715584?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweteembed%7Ctwterm%5E1088751276475715584&ref_url=https%3A%2F%2Fdragonballsuperfrance.fr%2Fdragon-ball-super-broly-en-vf-le-doublage-a-commence%2F

¹ Voir par exemple Vincent Formica, « *Dragon Ball Super Broly* : pourquoi faut-il voir le film en VF ? », Allocine, 17 mars 2019, consulté le 30 avril 2019, http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18679586.html, Robin Cannone, « Dragon Ball est un dessin animé intense. Pour le doublage, il faut toujours se donner à fond », *Le Figaro*, 23 avril 2019, consulté le 30 avril 2019, <http://www.lefigaro.fr/cinema/2019/03/12/03002-20190312ARTFIG00005--dragon-ball-e-st-un-dessin-anime-intense-pour-le-doublage-il-faut-toujours-se-donner-a-fond.php> Remi Lou, « Dragon Ball Super : Broly : rencontrez les voix derrière les personnages cultes ! », *Le Journal du geek*, 11 mars 2019, consulté le 30 avril 2019, <https://www.journaldugeek.com/2019/03/11/itw-dragon-ball-super-broly-interview-doubleurs/>

² La comédienne jouait plusieurs personnages dans la version française initiale mais elle a été remplacée par d'autres actrices dans les versions contemporaines pour Videl et d'autres protagonistes. Certains éléments de langage qu'elle avait ajoutés lors du doublage et certaines traductions ne sont plus autorisées dans les doublages récents. Pour le « nuage magique », voir <https://www.youtube.com/watch?v=mmalPG1rLVU> (consulté le 30 avril 2019).

³ Alors voilà ! Je ne suis ni Seiya ni Végéta. Ce sont des personnages d'animés, auxquels j'ai donné ma voix dans le cadre de mon travail. Ces animés ont eu énormément de succès et sont devenus des éléments importants de la vie de beaucoup de spectateurs. De telle sorte que ma voix, comme celle de mes camarades qui en ont fait le doublage, a fini par faire partie de la vie de ces spectateurs.

Mais moi je n'emporte pas ces personnages chez moi quand je rentre à la maison. Ma voix c'est ma voix et moi c'est moi. Un monsieur tout-le-monde, qui a sa vie avec ses problèmes, ses contraintes et ses préoccupations, ses joies et ses peines, sa fatigue et ses accidents de santé, qui n'ont rien à voir avec les animés japonais que je laisse dans les studios.

Et je n'ai pas envie de prendre sur mon temps de vie privée pour enregistrer un message, faire une vidéo, ou appeler quelqu'un que je ne connais pas afin de lui faire un petit numéro vocal avec une voix qui n'est pas la mienne au quotidien, en me faisant passer pour quelqu'un qui n'est pas moi, comme si j'étais une attraction ou une boîte à meuh.

Ce n'est ni de l'indifférence ni du mépris. C'est que quand on débarque chez moi comme ça, on tombe sur quelqu'un qui n'est pas ce qu'on croit qu'il est, qui n'est pas au travail, et qui n'est pas une marionnette parlante https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2345300425500262&id=107910855905908&__tn__=K-R (consulté le 30 avril 2019).

⁴ Entretien privé daté de mai 2017.

qu'elle a pris conscience de l'importance de *Dragon Ball* lorsqu'elle été invitée au Japon pour rencontrer son homologue Masako Nozawa (野沢 雅子), doubleuse de tous les personnages mâles de la famille de Goku. Les Japonais estimaient qu'elle devait être une célébrité comme l'actrice japonaise, ce qui n'était pas le cas.

Moins faciles à quantifier que les lecteurs de *scantrad* et *fansub*¹, mais tout aussi engagés dans des pratiques spécifiques, les amateurs d'anciennes versions françaises continuent de perpétuer la mémoire d'une traduction domestiquée, qui a été vue par une large partie des jeunes téléspectateurs. Ainsi, même si la collaboration des différents acteurs économiques tend à produire une traduction unique et homogène, en pratique, les publics peuvent toujours accéder à des traductions divergentes qui dépendent de cadres d'interprétation différents et organisent des horizons d'attente concurrents.

Si la notion de convergence des médias a été rendue populaire par Henry Jenkins et si la plupart des entreprises cotées en bourse aiment à souligner auprès des investisseurs l'efficacité de leur stratégie transmédia dans leur rapport annuel, en réalité la synergie multisectorielle ne va pas de soi. Elle est d'autant plus difficile lorsqu'elle implique des sociétés basées dans des pays différents, dotées de cultures d'entreprise divergentes et d'une connaissance plus ou moins claire des intermédiaires et enjeux locaux. Ainsi, les trajectoires sectorielles de la France et du Japon donnent lieu à des processus différenciés de concentration et de stratégie de conquêtes de nouveaux marchés. Les éditeurs japonais se tournent de plus en plus vers l'exportation vers les États-Unis puis l'Europe pour pallier leur croissance domestique, tandis que les groupes de média français segmentent leurs productions pour toucher des marchés de niche et accroître le volume global des ventes. De fait, les produits japonais sont domestiqués selon les publics cibles qui depuis les années 1980 ont intégré les *manganime* dans le paysage culturel français. Toutefois, parallèlement aux circuits officiels, d'autres formes d'adaptation restent toujours accessibles, qu'elles jouent sur l'exotisation ou la nostalgie. Ainsi, ces différences de contextes locaux, d'histoire de la diffusion et la multitude de circuits de distribution expliquent pourquoi *Dragon Ball* est à la fois partout le même et chaque fois différent.

¹ Les plateformes non légales proposent généralement une quantification des séries par nombre de vues/lectures et par vote (like, +1, etc.). Les chiffres sont donc plus simples à relever que le nombre de personnes assistant à une convention pour spécifiquement rencontrer un doubleur.

Chapitre 2 - Vers une patrimonialisation de *Dragon Ball* ?

La description des changements économiques nous a permis de montrer comment le nouvel équilibre des forces entre médias et centres de décision entraîne la création d'une troisième traduction et d'un discours paratextuel. Les transformations de l'objet livre trouvent un reflet dans les modifications de la perception du *manganime* dans les discours médiatiques. Plus précisément, au début des années 2010 un processus de patrimonialisation semble se mettre en place. Celui-ci modifie une fois de plus l'horizon d'attente des lecteurs et altère la valeur attribuée à l'œuvre.

À la suite de Jean Davallon, nous estimons que le patrimoine correspond à une « filiation inversée », forme originale de production de continuité dans une société qui privilégie les ruptures et les innovations plus que la reproduction et la tradition.

Le lien avec le passé est alors construit à partir du présent. L'originalité du processus patrimonial tient au fait que ce lien est certifié par un travail scientifique, historique, archéologique, ethnologique, qui permettra de lui donner son statut d'objet authentique et de le faire parler en tant que témoin de ce monde d'origine.¹

L'invention culturelle d'une transmission symbolique s'effectue par des dispositifs de valorisation symbolique et de reconnaissance par les institutions. Ainsi, la réception du manga en France est dépendante de celle de la bande dessinée en tant que médium, c'est-à-dire des organisations créées par le monde de l'art produisant des récits séquentiels. De même, la réception des *anime* repose en grande partie sur les préconceptions du public sur les séries et films d'animation. Ce chapitre se consacre donc plus particulièrement à l'histoire de la valorisation symbolique des productions japonaises au sein de secteurs médiatiques en quête de reconnaissance et de prestige social². Il s'agit de voir de quelle manière *Dragon Ball* met en relief les mécanismes de production axiologique en servant de constant repoussoir. Notons que dans le domaine des beaux-arts, le dispositif du repoussoir consiste à placer un objet au premier plan d'une représentation pour orienter le regard du spectateur vers la composition. L'œuvre de

¹ Jean DAVALLON, « Le patrimoine : “une filiation inversée” ? », *Espaces Temps*, 74-75, 2000, p. 15.

² La patrimonialisation se distingue de la légitimation en ce qu'elle concerne des objets culturels perçus comme significatifs ou représentatifs d'une période donnée en tant qu'archives. Elle ne tient pas compte du degré de reconnaissance symbolique même si dans les faits, une majorité des œuvres patrimonialisées appartiennent également aux mondes de l'art. L'artification de la bande dessinée ne correspond pas à la transformation de l'ensemble des bandes dessinées en œuvres d'art, mais la possibilité de juger que certaines d'entre elles en sont. Mais des pans entiers de la production échappent totalement à tout processus de reconnaissance symbolique.

Toriyama joue un rôle similaire dans la représentation du manga ou de l'animation en tant qu'art.

Comme nous l'avons souligné dans la première partie, *Dragon Ball* est une œuvre majeure dans la culture populaire au Japon. Son auteur n'a jamais activement cherché à intégrer son travail dans le cadre d'une production artistique reconnue, ce qui est aussi le cas de la majorité des créateurs de mangas et d'*anime*.

Mineure, la pop culture japonaise l'a longtemps été en raison de son positionnement au sein du champ artistique de l'archipel : l'art pour l'art était le cadet de ses soucis. Elle l'est également dans la mesure où elle s'est adressée en premier lieu aux adolescents, voire aux enfants. En ce sens, l'accès à la légitimité lui était d'emblée refusé. Il faut tout de suite remarquer que cet accès n'était pas non plus particulièrement recherché. Par ailleurs, sa préoccupation n'a pas été non plus de contester la culture dominante : la pop culture japonaise n'est pas la contre-culture, même si les deux ont pu se croiser subrepticement de la fin des années 1960 au milieu des années 1970.¹

En revanche, en France, la bande dessinée est un médium qui fait l'objet d'une démarche de valorisation symbolique activement menée par des sociétés d'amateurs, des professionnels et divers acteurs sociaux. En tant que bande dessinée, le manga devient alors susceptible du même processus d'artification.

Dans la perspective théorique d'inspiration marxiste de Pierre Bourdieu, la légitimité est liée aux goûts de la classe dirigeante. Dans *Les Règles de l'art*², celle est décrite comme une valeur transmise par diverses instances de consécration dont les académies et les institutions scolaires. En sociologie de la littérature, Jacques Dubois distingue quatre étapes d'accumulation d'un capital symbolique aboutissant à la légitimation : l'émergence, la reconnaissance, la consécration, la canonisation³. La notion de légitimation a été proposée pour décrire l'ensemble des « processus par lequel un champ confère une certaine valeur à une œuvre, un acteur, un mouvement, etc. »⁴. Ce type de modélisation est séduisant par la clarté du mécanisme descriptif, mais il pose problème lorsqu'il est confronté à l'émergence de nouveaux médias. La linéarité de l'acquisition du capital symbolique pose problème, notamment dans le cas de la bande dessinée, qui malgré les efforts menés par les intellectuels et les sociétés de défense du médium depuis les années 1960 n'a toujours pas acquis sa légitimité. C'est pourquoi, de nombreux sociologues

¹ Kazuhiko YATABE, « Le Japon, la pop culture et l'avenir, Le japonais au XXI^e siècle : bilan et perspectives », Actes du séminaire national Paris, 2010, p. 33, eduscol.education.fr/forensactes

² Pierre BOURDIEU, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

³ Jacques DUBOIS, *L'Institution de la littérature*, Bruxelles-Paris, Labor-Nathan, 1986.

⁴ Anthony GLINOER, « Classes de textes et littérature industrielle dans la première moitié du XIX^e siècle », *COntEXTES*, 2009, consulté le 11 juin 2019, <http://contextes.revues.org/4325>

tentent soit de reformuler la notion de légitimité comme Coulangeon¹ ou Lahire², soit de proposer d'autres modèles heuristiques (Maigret³, Glévarec⁴...). Selon Éric Maigret, il ne faudrait plus parler de « légitimité culturelle » au sens classique afin de comprendre les phénomènes contemporains, mais de « culture postlégitime » qu'il définit ainsi.

[Elle] représente à la fois tous les efforts désordonnés de sortie de la « légitimité culturelle », que l'on peut aussi nommer « idéologie de détestation de la culture de masse » (condamnation du tout-venant médiatique pour le plus grand profit symbolique des Arts), le travail de résistance, de déplacement et de duplication de cette dernière au sein de ce qui l'a délogé, et tout ce qui précède, ce qui n'avait pas été complètement intégré quoique modifié par celle-ci.⁵

Il poursuit en soulignant que le nouveau contexte historique et social implique une absence de légitimité totale comme ce fut le cas pour les différentes formes artistiques précédentes.

Une conséquence surprenante du nouveau régime culturel est que la reconnaissance des ex-cultures populaires est généralisée mais ne devient nécessairement possible qu'en demi-teinte : parce que des facteurs réactionnaires s'opposent encore et toujours à la légitimation mais aussi et surtout parce que la légitimité culturelle s'effondre comme clef de voûte unique, ne laissant plus de sommet véritable à escalader.⁶

De son côté, Nathalie Heinich critique également la notion de légitimité, qui sous-entend la présence d'une norme unique fondée par une instance de pouvoir dans un monde reposant uniquement sur des enjeux de domination. Suite à son étude sur les conséquences de l'obtention de prix littéraire sur les écrivains⁷, elle emploie plutôt la notion de « reconnaissance »⁸. Comme Roberta Shapiro, elle vise à comprendre d'une part la genèse de l'activité artistique et la dynamique de ses conditions de possibilité. Elle souligne que pour les acteurs sociaux la reconnaissance par les prix constitue un enjeu supérieur à ses manifestations tangibles. Elle pointe deux angles morts de la sociologie critique :

[...] d'une part, ceux sur qui s'exerce le « pouvoir » de « légitimation » sont les premiers à en désirer passionnément l'exercice ; et, d'autre part, ceux qui l'exercent – les jurés –

¹ Philippe COULANGEON, *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Grasset, 2011.

² Bernard LAHIRE, *op. cit.*

³ Éric MAIGRET, Éric MACE, *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin-INA, 2005.

⁴ Hervé GLEVAREC, *La culture à l'ère de la diversité. Essai critique trente ans après, La Distinction*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2013.

⁵ Éric MAIGRET, « Bande dessinée et postlégitimité », in Éric MAIGRET, Matteo STEFANELLI (dir.), *La bande dessinée : une médiaculture*, Armand Colin-Ina, 2012, p. 136-137.

⁶ *Idem*, p. 137.

⁷ Nathalie HEINICH, *L'Épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*, Paris, La Découverte, 1999.

⁸ Nathalie HEINICH, « De la théorie de la reconnaissance à la sociologie des valeurs », in Alain CAILLE (dir.), *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*, Paris, La Découverte, 2007, p. 122-134.

sont eux-mêmes soumis à de fortes contraintes axiologiques s'ils veulent pouvoir justifier leurs choix et, plus généralement, l'autorité qui leur est dévolue.¹

Elle insiste particulièrement sur l'interdépendance des différents acteurs : ceux-ci dépendent de ceux qui ont le pouvoir de les reconnaître, mais ce pouvoir est lui-même subordonné à leur capacité à reconnaître sa pertinence. Cette relation dynamique se rapproche de la description des institutions dans les mondes de l'art de Howard Becker.

Le sociologue américain estime que la principale fonction de ces organismes est de distinguer les activités artistiques de celles qui ne relèvent pas du domaine de l'art. Ces institutions ont pour finalité de convaincre les membres d'autres mondes de l'art de la valeur de leur travail pour que l'ensemble ainsi constitué trouve sa place dans ce que la société reconnaît comme une production artistique. Il détaille plusieurs éléments récurrents dans ce processus d'élaboration d'une forme de reconnaissance sociale sous le terme « réputation ».

Un travail qui aspire à se faire reconnaître comme art doit se doter d'un système esthétique et de support à l'analyse et au débat critiques. De même, ceux qui aspirent à se faire reconnaître comme artistes doivent dissocier leur activité des pratiques artisanales et commerciales connexes. Il leur faut en outre forger une continuité historique qui rattache les productions de leur monde à des formes d'art déjà consacrées, et souligner les aspects de ce passé qui relèvent manifestement de l'art, tout en gommant les antécédents indésirables.²

L'approche sociologique de Becker s'attache plus particulièrement aux processus de création des hiérarchies au sein d'un monde de l'art. Il ne s'agit pas de comptabiliser les signes de la reconnaissance sociale mais de montrer comment elle peut se mettre en place à travers le travail conjoint de plusieurs groupes d'acteurs. Comme Shapiro et Heinich, il analyse l'émergence de catégorisation, mais il ne vise pas à créer une axiologie.

Bref, la légitimation engage une question hiérarchique, avec déplacements sur un axe continu entre le bas et le haut, tandis qu'avec l'artification il s'agit d'une question ontologique, avec saut de frontière discontinu entre ce qui n'est pas, et ce qui est collectivement identifié comme de l'art. D'autre part, alors que la légitimation est une attribution de valeur, l'artification consiste en une construction concrète : un processus progressif de transformations matérielles, organisationnelles, formelles, etc. Au contraire d'un paradigme de l'évaluation, qui se place dans un monde de l'art qui est déjà donné, celui de l'artification veut comprendre l'éclosion et la construction de ce monde.³

¹ *Idem*, p. 126.

² BECKER, p. 335.

³ Nathalie HEINICH, Roberta SHAPIRO, « De l'artification : une réponse à Gérard Creux », *Lectures*, 2012, consulté le 02 juillet 2019, <http://journals.openedition.org/lectures/8395>

En outre, il semble que le processus d'institutionnalisation de la bande dessinée correspond à la troisième étape ce que André Gaudreault et Philippe Marion nomment la seconde naissance d'un média¹. Ils donnent l'exemple du cinéma qui suit le schéma suivant :

- apparition d'un procédé technologique ;
- émergence d'un dispositif par l'établissement de procédures ;
- avènement d'une institution médiatique.²

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement à la presse, aux organismes de consécration et à l'école comme organisation participant à la création d'une réputation artistique. Afin de décrire ces phénomènes de patrimonialisation, nous examinerons d'abord l'augmentation progressive de la culture populaire japonaise dans la presse et dans les espaces de consécration symbolique par le biais des prix attribués par des pairs. L'intégration récente des mangas (dont *Dragon Ball*) dans l'école constitue une dernière phase de patrimonialisation que nous considérerons pour distinguer ce nouveau « mauvais genre » des précédents. Or, si la bande dessinée est en cours d'artification depuis les années 1960, la série animée de télévision reste un format considéré comme commercial et destiné aux enfants³. Cette différence de reconnaissance nuit particulièrement au manga qui est aujourd'hui encore régulièrement confondu avec les adaptations animées. Plus précisément, il est associé à deux espaces structurellement dévalorisés : la télévision et la jeunesse, et il prend une forme problématique dans le monde de l'audiovisuel, la forme sérielle étant en cours d'artification depuis peu.

Nous nous focalisons plus particulièrement sur monde de la bande dessinée, mais les analyses sont généralisables au dessin animé et au jeu vidéo, deux supports qui partagent la même forme d'artification en demi teinte en raison de la grande proportion des productions destinées au jeune public⁴. Le cas particulier de *Dragon Ball* nous permet de mettre en lumière les mécanismes de distinction d'une œuvre au sein d'un domaine spécifique et leur limite. Pour

¹ André GAUDREULT, Philippe MARION, « Un média naît toujours deux fois... », *Sociétés et Représentations*, n° 9, avril 2000, p. 21-36.

² *Idem*, p. 24.

³ Cet *a priori* est visible à travers les vives réactions sur les réseaux sociaux suite à un Tweet du rédacteur en chef culture du *Figaro*. @francoisaubel avait écrit le 29 juin 2015 « Sidéré par le nombre d'adultes, sans enfants, qui vont voir #ViceVersa. Infantilisation de notre société. » De nombreux rédacteurs de magazine et webzine, des blogueurs et autres internautes ont vivement réagi en lui rappelant que le cinéma d'animation n'est pas une forme spécifiquement destinée à ce public en donnant notamment en exemple *Valse avec Bachir* (2008), film sur le massacre de Sabra et Chatilla.

⁴ Par exemple, le jeu vidéo est à la fois régulièrement critiqué pour sa violence et son caractère addictif, tout en étant intégré dans de multiples expositions temporaires dans les musées comme le MOMA à New York (2012), le Victoria and Albert Museum à Londres (2018), ou le Grand Palais à Paris (2012). Le dessin animé est primé durant les mêmes événements que le cinéma à prise de vue réelle mais la majeure partie de la production mondiale reste majoritairement destinée au jeune public.

être reconnue, une production culturelle doit en effet appartenir à un domaine considéré comme artistique selon des règles qui se forment lors du processus d'artification. D'une certaine manière, la presse, les pairs et l'institution scolaire tendent à reconnaître le manga d'Akira Toriyama en tant que phénomène de société sans pour autant le consacrer en tant qu'œuvre appartenant au 9^e art. En effet, sa réception première en tant que produit chronologiquement second par rapport à une série télévisée pour enfant pèse toujours en sa défaveur. Mais en excluant *Dragon Ball* de la reconnaissance artistique, le monde de la bande dessinée hexagonale définit en creux les règles d'évaluation du domaine artificiel.

Reconnaissance médiatique et critique

Selon les pays, les processus de consécration peuvent grandement différer. La bande dessinée a bénéficié d'une reconnaissance dans les années 1960 en France grâce à des intellectuels comme Edgar Morin, Alain Resnais, Evelyne Sullereau ou Pierre Coupery, alors qu'aux États-Unis celle-ci passe par les adaptations cinématographiques¹. La bande dessinée japonaise en France suit une trajectoire similaire à celle des *comics*. Celle-ci se perçoit notamment dans les occurrences du terme manga dans les articles de presse, dans le sens où l'appropriation du terme est plus rapide chez les critiques de cinéma que chez les journalistes travaillant dans d'autres rubriques culturelles.

Présence médiatique accrue de la pop culture japonaise

Le mot manga apparaît de manière régulière et plutôt neutre ou positive dans les articles consacrés aux films, que ce soit dans la section cinéma ou télévision. Par exemple, l'adaptation de *Crying Freeman* par Christophe Gans est ainsi largement commentée dans les articles du *Monde*², qui comportent alors les premières occurrences non péjoratives du mot dans le sens neutre de « bandes dessinées ». Par la suite, si l'on examine les utilisations du terme dans les rubriques culturelles du quotidien, il est essentiellement employé à 44% dans les articles traitant de cinéma contre 8% dans les articles sur la bande dessinée. Bien sûr, il faut relativiser ces chiffres puisqu'il y a bien plus de critiques consacrées à des films qu'à des bandes dessinées. Néanmoins la disproportion et la chronologie des apparitions du mot sont significatives : le manga a meilleure presse dans la rubrique cinéma.

¹ Voir Jean-Paul GABILLIET, « La notion de « culture populaire » en débat », *Revue de recherche en civilisation américaine*, <https://rrca.revues.org/173>

² Voir ces articles du *Monde* : « Les sources "impures" du cinéma contemporain », 25 avril 1996 ; « La planète manga », 16 juin 1996 ; « D'Asie, un cinéma pas mineur », 29 décembre 1996 ; « La revanche du dragon » 13 avril 1997, « HK Vidéo ou les dessous de l'"asiamania" », 14 mai 1998 ; « La critique de Jean François Rauger », 8 avril, 2001.

D'autre part la consécration des films de Hayao Miyazaki par de multiples prix accélère la valorisation des *anime*¹. D'ailleurs, la puissance marketing de Disney (distribuant les films de Miyazaki) assure une bonne couverture médiatique à ces œuvres lors de leur diffusion, ce qui contribue à donner une image positive aux mangas papier puisque les journalistes entretiennent pendant longtemps la confusion entre les deux supports. Par la suite, des adaptations citées dans le quotidien sont le fait d'acteurs de la scène culturelle française : l'œuvre de Taniguchi *Quartier lointain* devient un film² en 2010 puis une pièce de théâtre³ en 2011. Ces versions sont également relayées dans le quotidien.

Outre l'importance des films d'animation dans la reconnaissance progressive de la pop culture japonaise, le changement de génération chez les journalistes comme chez les lecteurs contribue aussi à modifier les discours sur l'animation japonaise. Le terme manga devient au fur et à mesure un « lieu commun », trait d'union entre le journaliste et son lecteur car il est une référence populaire connue du public. Comme le souligne Patrick Charaudeau, la presse est à la fois un système d'information et un commerce qui vise à recruter de nouveaux consommateurs.

La finalité du contrat de communication médiatique se trouve en tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique particulière : une visée de faire savoir, ou visée d'information à proprement parler, qui tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique : informer le citoyen ; une visée de faire ressentir, ou visée de captation, qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence⁴.

La double finalité éthique et commerciale se perçoit très clairement dans les utilisations du terme *Goldorak* qui était devenu la synecdoque favorite des journalistes pour désigner l'ensemble de la production de l'archipel comme nous l'avons observé dans la deuxième partie. Au fil du temps le mot devient un lieu commun pour ces jeunes adultes et permet de potentiellement recruter de nouveaux consommateurs. Il sert à séduire un lectorat potentiel désigné à travers le syntagme « génération *Goldorak* », forgé à la fin des années 1990 (et qui perdure aujourd'hui pour désigner les cinquantenaires). La locution désigne de manière vague les « jeunes Français de 15 à 30 ans, élevés avec *Goldorak*⁵ » ou les « 25-35 ans nostalgiques de

¹ Le *Voyage de Chihiro* (Sen to Chihiro no kamikakushi 千と千尋の神隠し) a obtenu plusieurs distinctions prestigieuses : l'Ours d'or du meilleur film à Berlin en 2002, le prix de l'Académie japonaise du meilleur film et le prix Mainichi du meilleur film en 2002, l'Oscar du meilleur film d'animation en 2003.

² « *Quartier lointain* : une transplantation malheureuse du manga de Taniguchi », *Le Monde*, 23 novembre 2010.

³ « Où l'on retrouve la ligne claire de *Quartier lointain* », *Le Monde*, 29 septembre 2011.

⁴ Patrick CHARAUDEAU, « Chapitre 6. Informer dans quel but ? La finalité du contrat », dans Patrick CHARAUDEAU *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011, p. 69-75.

⁵ « Manga, l'internationale des fans », *Le Monde*, 13 juin 2001.

leur enfance¹ », la « génération des ‘trentenaires²’ ». Mieux encore, afin de désigner les points communs entre ces personnes, le terme « culture » est employé dans la même phrase que *Goldorak*³. En une trentaine d’année, les trames lexicales stéréotypées attachées à *Goldorak* ont donc évolué vers des connotations plus positives. Après 2007, la série apparaît notamment dans des articles du type : « La pop culture cartonne⁴ ». Il est évoqué aux côtés de montres de luxe⁵, ou d’œuvres d’art contemporain⁶. Il est désigné comme une œuvre culte⁷, cité comme une référence culturelle par des personnalités médiatiques comme Frédéric Beigbeder⁸. Autrement dit, *Goldorak* est devenu un signe de « dissonance culturelle »⁹ pratiquée par des catégories socioprofessionnelles les plus diplômées. Avec un décalage de plusieurs années, la trajectoire du terme manga est similaire à celle de *Goldorak*. Bien sûr, le moment où une communauté s’approprie *Goldorak* et les dessins animés japonais diffère de celui où un média grand public comme *Le Monde* le mentionne dans un article. Ce changement de discours est en partie lié à l’arrivée au sein des rédactions d’une génération d’anciens spectateurs devenus adultes. Il n’est pas certain que ce dessin animé soit devenu un objet consacré, mais il est clair que la presse grand public se l’est approprié d’une part parce qu’il s’agit d’un phénomène culturel touchant un large public, d’autre part parce qu’il permet de gagner une nouvelle audience.

Dans le cas du manga, cet effet de retard est exacerbé par le fait que la consécration est partiellement tributaire de celle de la bande dessinée qui reste en « demi-teinte »¹⁰. En effet, il n’y a pas de réel relais d’opinion ou de revues critiques spécialisées indépendantes dans ce domaine. Lorsque le *Monde* aborde le sujet de la bande dessinée, il s’agit généralement d’articles liés à Angoulême et au marché de la BD ou d’articles plus légers paraissant l’été (souvent dans le cadre de collaboration avec des éditeurs)¹¹. En ce qui concerne le manga, la répartition dans

¹ « Succès retentissant pour les soirées “Gloubiboulga” dédiées aux 25-35 ans nostalgiques de leur enfance », *Le Monde*, 2 juin 2002.

² « La bacchanale de la génération Goldorak », *Le Monde*, 10 mars 2001.

³ « Pour ceux de sa génération, qui ont grandi avec la même culture, en ‘regardant *Goldorak*’ ou ‘en ayant pour premiers micros des ZX80, des MO5, des CPC 6128’ et aussi pour les autres », dans « Philippe Dubois, la mémoire de la micro-informatique », *Le Monde*, 13 novembre 2002.

⁴ « La pop culture cartonne », *Le Monde*, 13 mai 2014.

⁵ « Montres de luxe Mécanique high-tech », *Le Monde*, 21 novembre 2013 ; « Contes à rebours », *Le Monde*, 25 février 2012.

⁶ « Les arts modestes en majesté », *Le Monde*, 10 décembre 2000 ; « Le cercle des peintres disparus », *Le Monde*, 24 mars 2007.

⁷ Frédéric Potet, « Goldorak, héraut du manga », *Le Monde*, 8 août 2013,

⁸ « Pedro Winter, le parrain de la French Touch », *Le Monde*, 21 décembre 2007 ; « De Caterpillar à Hollywood, le riche parcours du designer de jeux Ru Weerasuriya », *Le Monde*, 20 février 2015 ; « Au Caca’s club, la fête était un mode de vie », *Le Monde*, 11 décembre 2015.

⁹ Bernard LAHIRE, *op. cit.*

¹⁰ MAIGRET, *op. cit.*, 1994.

¹¹ Pour un état des lieux plus récent de ces formes de reconnaissance, voir Xavier GUILBERT, « La légitimation en devenir de la bande dessinée », *Comicalités*, <http://comicalites.revues.org/181>

les rubriques montre à quel point le médium est ignoré. Pendant longtemps il n'apparaît que dans les rubriques internationales où l'on montre un Japon sous un jour plus ou moins exotique. Toutefois, la présence de la bande dessinée en tant que médium et le manga en tant que catégorie éditoriale augmente considérablement dans les pages du *Monde*. Après 2005, la bande dessinée japonaise est présentée de manière plus neutre que dans les années 1980 comme l'indique l'évolution des traductions littérales du mot manga dans le quotidien : manga correspond à « images dérisoires »¹ (1996), puis « images irresponsables »² (1997) avant d'être traduit sans connotation péjorative dix ans plus tard. En 2008, la traduction littérale proposée dans le quotidien est celle-ci : « man (exécuté de manière rapide et légère) et ga (dessin) »³. Le terme est ensuite traduit par « dessin divertissant »⁴ en 2010 et « le dessin comme il vient »⁵ en 2012.

Mais cette valorisation du terme manga ne se fait qu'à partir du moment où les publics de cette catégorie de bande dessinée sont distingués au niveau des collections. En effet, sur l'ensemble des critiques de manga paraissant dans le supplément *Le Monde des livres*, la majorité porte sur des *seinen*, titres destinés à un public adulte et pouvant se rapprocher des romans graphiques. En changeant les dénominations, en créant des collections et en sélectionnant un public adulte, certains éditeurs de mangas sont parvenus à se distinguer des concurrents et ont réussi à obtenir une meilleure visibilité médiatique dans la presse grand public. Mais par contrecoup, ils contribuent aussi à dévaloriser la production destinée à un public plus jeune, les *shōnen* étant connotés comme des produits commerciaux⁶. Cette dichotomie axiologique reprend celle qui existe dans la bande dessinée franco-belge où les romans graphiques sont

¹ Marie-Pierre Subtil, « Les « mangas » font la fortune de Jacques Glénat », *Le Monde*, 26 janvier 1996

² Yves-Marie Labé, « Le « phénomène manga » fait rêver les éditeurs français », *Le Monde*, 24 janvier 1997

³ Philippe Pons, « Manga : la longue filiation d'un genre devenu universel », *Le Monde des livres*, 10 avril 2008

⁴ Harry Bellet, « Un Versailles pour petites filles en fleurs », *Le Monde*, 15 septembre 2010

⁵ Nicolas Truong, « Après la catastrophe de Fukushima, l'interminable écriture du désastre », *Le Monde*, 10 mars 2012

⁶ La distinction entre culture de l'élite et culture populaire ne recouvre pas tout à fait les mêmes réalités au Japon. Par exemple, le terme *taishū bungaku* (大衆文学) désigne la littérature populaire depuis les années 1920 et correspond à un phénomène de société lié au développement de la lecture et du secteur de l'imprimé sous l'ère Meiji. L'articulation entre littérature populaire et lecture de masse évoque les débuts de l'ère médiatique en 1830 en France avec le développement d'une civilisation du journal où les auteurs aujourd'hui considérés comme « classiques » publient dans la presse pour le grand public. Le *taishū bungaku* s'appuie sur des divertissements populaires comme le kabuki qui aujourd'hui est considéré comme un art japonais traditionnel noble en Europe. Il comprend des récits historiques, romans policiers et récits pour enfants. Le *gesaku bungaku* (戯作文学) ou littérature de divertissement correspond aux livres comiques, sentimentaux, érotiques. Le *jun bungaku* (純文学) désigne la littérature « pure » ou mimétique écrite et appréciée par les intellectuels. Voir Cécile Sakai, *Histoire de la littérature populaire japonaise : faits et perspectives (1900-1980)*, Paris, l'Harmattan, 1987. De même, au niveau des arts graphiques, la distinction n'existerait pas selon l'artiste Takashi Murakami. Voir Takashi MURAKAMI, *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*, New Heaven, Yale University Press, 2005.

valorisés au détriment des productions pour enfants¹. Plus encore, depuis la création de la rubrique en ligne « Pixels » sur le site du *Monde*, les mentions de manga se sont généralisées dans des articles sous forme de listes², et quelques titres polémiques³. Le manga est souvent utilisé comme un élément d'attraction pour faire venir des internautes sur le site.

L'œuvre de Toriyama suit une progression similaire dans les pages du quotidien avec un décalage de plusieurs années. Ainsi *Dragon Ball*, qui n'est jamais mentionné positivement avant 2014⁴, fait l'objet d'une série d'articles en 2015 lors de la sortie de la nouvelle série animée⁵. Le quotidien semble en effet chercher à capter le public des mangas plus qu'à promouvoir la bande dessinée comme un médium : *Dragon Ball Z* est saisi comme un objet culturel et non en termes de valeur artistique. Avec un intervalle de quelques décennies, la série de Toriyama suit la même trajectoire que *Goldorak* : *Dragon Ball* est passé du stéréotype de la bande dessinée commerciale japonaise à celui du succès populaire marquant une génération comme le suggère l'article « Comment *Dragon Ball* a traversé les générations »⁶. Il ne s'agit pas pour autant d'une légitimation de l'œuvre de Toriyama. De même, si *Goldorak* est présenté comme le « héraut du manga »⁷ en France, il n'est pas distingué comme une œuvre à part entière. Dans les deux cas, la pérennité dans le temps est suffisante pour les traiter comme un phénomène de société majeur sans leur donner une reconnaissance symbolique en tant qu'objet artistique.

Ce déni de légitimité est particulièrement clair lorsque l'on compare Akira Toriyama à Jirō Taniguchi. Le premier est généralement cité dans *Le Monde* comme le créateur initial d'un univers de fiction mais il est rarement présenté comme un artiste. Au contraire, le vocabulaire employé pour désigner Taniguchi multiplie les références à l'art tout en éliminant les références au manga. Les articles de presse tendent à inclure Taniguchi dans la mouvance de la « ligne

¹ Au Japon, il existe différents prix pour célébrer les mangas et les *shōnen* ne sont pas particulièrement ostracisés par ce qu'ils se destinent à un jeune public.

² Bernard Monasterolo et alii « Dix mangas à lire ou offrir à Noël », *Le Monde*, 20 décembre 2015 ; Pauline Croquet, « Les Chevaliers du zodiaque » : les cinq différences entre le film et l'anime », *Le Monde*, 1 mars 2015 ; Morgane Tual, « Films, séries, mangas, BD, livres... 8 univers dans lesquels se plonger pendant les vacances », *Le Monde*, 25 décembre 2016 ; Morgane Tual, « Les dix animes qu'il faut avoir vus, selon le public de la Japan Expo », *Le Monde*, 7 juillet 2017.

³ Philippe Pons, « Un manga ravive les plaies de Fukushima », *Le Monde*, 13 mai 2014 ; Philippe Mesmer, « Au Japon, le nazisme s'affiche toujours librement », *Le Monde*, 14 octobre 2015

⁴ William Audureau, « Comment *Dragon Ball* a traversé les générations », *Le Monde*, 10 juillet 2014.

⁵ William Audureau, « *Dragon Ball Z* en jeux vidéo, un inépuisable filon », *Le Monde*, 27 février 2015, William Audureau, « *Jaco, Battle of Gods, Xenoverse* : que valent les nouveaux *Dragon Ball* ? », 4 juillet 2015, William Audureau, « *Dragon Ball* est comme *Star Wars*, trop gros pour disparaître », 4 juillet 2015, William Audureau, « *Dragon Ball Super* : dix-neuf ans après, l'univers de *DBZ* renaît et s'agrandit », 4 juillet 2015, Adrien Candau, « La diffusion française de « *Dragon Ball Super* » se fait attendre », 11 juillet 2015

⁶ *Le Monde*, 10 juillet 2014

⁷ Frédéric Potet, « *Goldorak*, héraut du manga », *Le Monde*, 8 août 2013.

claire », mouvement lié à Hergé et ses collaborateurs (qui étaient publiés par Casterman). Ainsi un article du supplément « Culture » du *Monde* a pour titre « Où l'on retrouve la ligne claire de *Quartier lointain* »¹. La même expression se retrouve chez beaucoup d'autres journalistes². Dans les paratextes, le dessinateur de manga est ainsi symboliquement sorti du groupe de dessinateurs de mangas pour être annexé à la bande dessinée franco-belge plus légitime. Cette décontextualisation générique empêche d'inscrire l'auteur dans une histoire graphique du manga³. La reterritorialisation de l'auteur au sein de la « ligne claire » sert donc plus à mettre à distance la bande dessinée japonaise qu'à faire comprendre le talent spécifique de l'artiste par rapport à ses pairs. Sa renommée n'aide en rien à comprendre le genre du roman graphique et encore moins la catégorie du manga.

Comme pour d'autres œuvres de la culture médiatique, la large diffusion de *Dragon Ball* contribue également à sa disqualification en tant qu'art, c'est-à-dire un objet précieux en raison de sa rareté, ou pour reprendre le terme de Benjamin, son « aura ». Plus encore la popularité auprès du public potentiel de la presse renforce leur visibilité au sein de celle-ci et accentue leur discrédit en tant qu'art. *Dragon Ball* est en effet un « marronnier », c'est-à-dire un sujet vendeur qui revient de façon cyclique. Dans le cas de la presse spécialisée en jeu vidéo ou en manga, cela était déjà le cas dès les années 1990 comme le montrent les innombrables couvertures avec les héros de Toriyama en couvertures⁴. Mais le fait que *Dragon Ball* soit devenu un sujet traité de manière positive dans la presse grand public montre le processus de patrimonialisation progressive de l'œuvre liée au passage d'une génération à une autre, les adolescents ayant grandi en regardant le *Club Dorothée* étant désormais en âge d'occuper des postes de décision dans les organismes de presse. Outre ce changement générationnel, ce processus de patrimonialisation relève d'une économie des biens symboliques qui se caractérise à la fois par l'attribution d'une valeur culturelle à de nouveaux objets et par la recherche de gains économiques susceptibles d'être tirés de la reconnaissance de leur valeur.

Une même valorisation symbolique et commerciale est recherchée par les éditeurs de bande dessinée dont Glénat. Initialement, ses stratégies commerciales sont efficaces pour les ventes. Mais elles le sont moins pour convaincre ses pairs de lui attribuer des prix lors des

¹ Brigitte Salino, « Où l'on retrouve la ligne claire de *Quartier lointain* », *Le Monde*, 29 septembre 2011.

² Voir Julien Bisson, « Furari, par Jirô Taniguchi », *L'Express*, 7 mars 2012.

³ Plus encore, dans la collection « Écritures », les œuvres de l'artiste sont publiées dans le sens de lecture occidentale en inversant les planches. Les traits tant célébrés par les critiques français sont en réalité une image en miroir de la réalité. De manière paradoxale, chez le même éditeur mais dans la collection « Sakka », les mangas de Taniguchi sont édités dans le sens de lecture japonais original.

⁴ Voir Julien BOUVARD, « Paradis des jeux vidéo ou pays invisible ? Le traitement du Japon dans la presse vidéoludique française des années 1990 », communication durant le colloque « La presse de jeu vidéo francophone », Université de Liège, 27-28 janvier 2016.

festivals. Perçu comme trop « commercial », l'éditeur est non seulement absent des listes de mangas primés, mais ces auteurs font l'objet de polémique au sein du principal dispositif de consécration de la bande dessinée en France, le Festival International de la Bande Dessinée (FIBD).

Consécration et polémiques autour du manga au FIBD

Organisé à Angoulême depuis 1974, le FIBD récompense des talents par des prix permettant ainsi de donner une exposition ritualisée à des auteurs et des œuvres. À l'image de l'Académie Goncourt qui sacre chaque année les romanciers à la rentrée, les prix donnés à la fin janvier permettent de hiérarchiser le monde social de la bande dessinée. Comme d'autres institutions dans différents mondes de l'art, l'organisation du festival repose sur un réseau de collaborations d'envergure nationale et internationale. Les acteurs sociaux participent à la création d'un système de hiérarchies esthétiques, d'espaces d'analyse et de débats critiques, d'un dispositif de médiation auprès de public averti et non initié. La chaîne de coopération vise à promouvoir économiquement et symboliquement la bande dessinée en tant que 9^e art et persuader les publics occasionnels du prestige de ce type de production créative. Le rôle des critiques en tant que spécialistes de l'esthétique serait selon Becker de justifier des séparations au sein du monde de l'art.

Ils cherchent plutôt un moyen acceptable d'exclure certaines choses. La logique de cette entreprise (l'attribution de titres honorifiques) les oblige à éliminer beaucoup de choses, car un titre auquel tout objet ou toute activité concevable pourrait prétendre n'aurait plus rien d'honorifique. Les retombées pratiques de leur travail réclament la même démarche sélective, car les diffuseurs comme le public et les autres participants à un monde de l'art attendent des [critiques] qu'ils leur indiquent un moyen clair et défendable d'opérer des choix matériels difficiles.¹

Malheureusement le FIBD ne parvient pas gérer l'ambivalence entre ses fonctions institutionnelles de promotion d'un patrimoine de la bande dessinée et le dispositif médiatique qui est au cœur des stratégies commerciales des éditeurs. Cette situation tend à affaiblir son pouvoir de consécration des artistes et des œuvres, même si l'attribution de prix reste un enjeu important au niveau économique.

Dans un sens, le FIBD joue le rôle d'un filtre séparant ce qui est destiné à être considéré comme digne du 9^e art de ce qui ne l'est pas. La consécration rituelle obéit à des règles implicites qui reprennent celles de la littérature et tend donc à écarter les œuvres jugées trop populaires ou destinées à des publics faibles (femmes, enfants, classes populaires). Comme le souligne Howard Becker, il s'agit de souder le monde de l'art par un ensemble de hiérarchies :

¹ BECKER, *op. cit.*, 1988, p. 152.

[...] en principe tout objet ou toute action peut recevoir une légitimité artistique, mais que dans la pratique chaque monde de l'art soumet cette légitimation à des règles et des procédures qui, si elles ne sont ni irrévocables ni infaillibles, n'en rendent pas moins improbable l'ascension des certaines choses au rang d'art. Ces règles et ces procédures sont enfermées dans les conventions et les schèmes de coopération qui permettent aux mondes de l'art de mener à bien leurs activités ordinaires.¹

Perçus initialement comme des produits dérivés de séries télévisées destinées aux enfants, les premiers mangas publiés par Glénat n'entrent définitivement pas dans la catégorie des mangas destinés à être primés comme objets artistiques. Ils ont été lancés durant la période d'essor d'une bande dessinée pour adulte, élément indispensable pour l'artification du médium. Glénat a en quelque sorte eu une pratique inverse de celles des éditeurs alors en place ce qui a entraîné en partie sa relégation symbolique et accentué l'indignité catégorielle du manga. Cette prise de position d'une grande partie de la profession permettait de mettre à l'index les nouveaux éditeurs qui s'étaient lancés dans la commercialisation de ces bandes dessinées étrangères pour jeune public, alors qu'ils n'avaient aucune expérience précédente dans le domaine de la bande dessinée². L'antagonisme entre les anciens éditeurs (spécialisés dans la bande dessinée et bien installés dans ce marché) et les nouveaux venus correspond en partie à celui d'une corporation soucieuse de légitimation opposée à des francs-tireurs. À mesure que le discours visant une reconnaissance artistique porté par les éditeurs indépendants comme l'Association était récupéré par les sociétés établies, la catégorie des mangas est devenue un repoussoir facile. La mauvaise réputation de la bande dessinée japonaise est alors proportionnelle à son succès commercial confirmant l'opposition entre produit de consommation et œuvre selon une partie de la profession. Le manga est initialement une forme éditoriale indigne car il paraissait être uniquement destiné à un public d'enfants et privé de qualité artistique.

Dans le cas de la bande dessinée japonaise, plusieurs titres destinés à un lectorat adulte ont toutefois été consacrés dès 2003³. Le premier auteur primé est Jirō Taniguchi, publié chez Casterman. La maison d'édition a cherché à renouveler le prestige de l'ancienne collection (À suivre) avec une nouvelle identité de marque : la collection « Écritures ». Elle renvoie une fois

¹ BECKER, *op. cit.*, 1988, p. 176.

² Ce fut le cas de boutiques spécialisées (Tonkam, Samourai, Végétal Manga), d'organismes de presse de jeu vidéo (Média Système), d'éditeurs de littérature générale (J'ai Lu), d'agences d'événementiel ou des indépendants (Taifu comics, Montjoie, Kraken, Katsumi, etc.).

³ *Quartier lointain* (遙かな町へ, prix du meilleur scénario en 2003), *20th Century Boys* (20世紀少年, prix de la série en 2004), *Le Sommet des dieux* (神々の山嶺, prix du meilleur dessin en 2005), *Non, Non, Bâ* (のんのんばあとオレ, prix du meilleur album en 2007), *Opération mort* (ああ太平洋, prix Essentiel Patrimoine en 2009), *Pluto* (プルートウ, prix Intergénération en 2011), *Une vie dans les marges* (劇画漂流, prix regards sur le monde en 2012), *Chiisakobé* (ちいさこべえ, prix de la série en 2017), *Le Club des divorcés* (離婚倶楽部, prix du patrimoine en 2017)

de plus à la littérature par son titre et y ajoute une charte graphique rapprochant les bandes dessinées des romans de la célèbre collection « NRF » de Gallimard. À la place des illustrations en couleurs occupant toute la couverture des albums, le titre et le nom de l'auteur occupent un tiers de l'espace disponible et figurent au dessus d'une petite image de personnage sur fond blanc. Les formats sont également assez proches : 24x17 cm pour « Écritures », 20,5x14 cm pour « NRF ». Ces changements d'identité visuelle sont particulièrement flagrants pour *L'homme qui marche*. Publié en 1995 dans la collection « Manga », le récit de Taniguchi est réédité dans la collection « Sakka » et « Écritures ». Les couvertures des versions « manga » et « Sakka » sont en couleurs mettant en relief le personnage dans un paysage urbain japonais traditionnel tandis que la version « Écritures » ne montre que le héros détourné sur fond beige. Sur le site internet de l'éditeur, lorsque l'on parcourt les titres de cette collection, *L'homme qui marche* est décrit comme appartenant au genre « roman graphique ». Il faut aller sur la fiche détaillée pour voir apparaître le terme *manga*. Par le jeu des collections et la nouvelle forme matérielle des volumes publiés, l'éditeur parvient ainsi à faire disparaître le terme à connotation péjorative pour insister sur la filiation avec le genre légitime du roman. Ce repositionnement stratégique va de pair avec la création sociale d'une réputation d'artiste orchestrée par l'éditeur français. De même que l'album se rapproche physiquement du volume de roman, par sa pagination et la mise en page de la couverture, le mangaka Taniguchi doit être traité comme un auteur, c'est-à-dire comme un individu d'exception qui est sacralisé par le biais du système du droit d'auteur. Les différents dispositifs paratextuels mis en place par l'éditeur en vue de transformer un artisan du manga en artiste et de convertir la bande dessinée en genre littéraire fonctionnent d'autant mieux que Casterman est une société ayant par ailleurs une très bonne réputation dans le monde de l'art qu'est la bande dessinée franco-belge. La presse relaie d'autant plus fidèlement les discours de l'éditeur que celui-ci est bien établi et que les relations entre attachés de presse et journalistes sont solides.

En tant que système catégoriel destiné à classer, hiérarchiser et exclure, le genre est particulièrement efficace pour tracer des frontières entre les œuvres, les auteurs et les éditeurs. En créant le roman graphique et en y associant Taniguchi, Casterman le met à distance du manga et le consacre en tant qu'artiste¹. L'artifice éditorial sert avant tout à reproduire les

¹ Sur le site de Casterman, le terme manga n'apparaît presque jamais. *L'homme qui marche* est décrit comme appartenant au genre « roman graphique ». Il faut aller sur la fiche détaillée pour voir apparaître le terme manga. Par le jeu des collections et la nouvelle forme matérielle des volumes publiés, l'éditeur parvient ainsi à faire disparaître le terme à connotation péjorative pour insister sur la filiation avec le genre légitime du roman. Dans le bandeau de navigation, ne figurent que deux options : « bandes dessinées » et « jeunesse ». Lorsque l'on tape le mot manga dans le moteur de recherche du site, seuls deux titres apparaissent en guise de résultat : *Le Tueur aux mangas* et *Blue*. Il faut rechercher directement le terme Taniguchi pour trouver les œuvres de cet auteur qui selon

hiérarchies entre les productions légitimes et les fictions considérées comme industrielles dans la littérature. Il témoigne de ce qu'Éric Maigret nomme une « quête de pureté définitionnelle [...], d'anéantissement de la dimension commerciale de l'art, et, dès lors, d'exclusion de l'autre « populaire », dont le nom est aujourd'hui manga »¹.

Le succès de Casterman a poussé d'autres sociétés à déployer le même type de paratexte afin de commercialiser des traductions des récits de Taniguchi en France. Ainsi Kana, filiale de Dargaud a publié *Le Sommet des dieux* qui a également obtenu un prix à Angoulême et plusieurs autres mangas : *Seton*, *Encyclopédie des animaux de la préhistoire*, *Icare*. Ce dernier était une commande de l'éditeur japonais Kodansha pour le magazine *Morning*. Le scénario de Moebius a été profondément modifié et Taniguchi s'est occupé de la mise en images. Il s'agissait d'une manière de s'arroger le prestige de l'auteur de science-fiction pour une revue japonaise. En publiant une traduction française en 2005, Kana profite de la notoriété de Moebius et accentue le processus de reconnaissance de Taniguchi. Par ailleurs, la maison mère (Dargaud) publie *Mon Année*, collaboration entre Jean-David Morvan et Taniguchi. Les intérêts convergents de sociétés par ailleurs concurrentes permettent ainsi de mettre en place une collaboration durable dans la création d'un paratexte éditorial cohérent et pérenne afin de promouvoir l'artiste dans le paysage culturel français².

Outre le cas de Taniguchi (assimilé au Hergé du manga dans les discours de Casterman), deux autres auteurs sont récompensés à deux reprises : Naoki Urasawa³ et Shigeru Mizuki⁴. Beaucoup d'autofictions sont également nommées et/ou primées. Elles ont notamment été traduites en français par des éditeurs affichant une politique éditoriale « artistique » : *L'homme*

le site crée des récits appartenant au genre du roman graphique. De même chez Rue de Sèvres, le moteur de recherche renvoie à Mari Yamazaki lorsque l'on écrit manga. La liste des genres disponibles propose bien le roman graphique mais à la place du manga apparaît le mot Japon. Cette disparition du support manga chez les éditeurs va de pair avec un discours critique tendant à inclure les récits de Taniguchi dans la mouvance de la « ligne claire ». Tests réalisés le 10 mai 2016 sur les sites <http://www.casterman.com> et <http://www.editions-ruedesevres.fr/search/node/manga>

¹ MAIGRET, *op. cit.*, 2012, p. 146.

² Plus récemment, des institutions et des entreprises passent commande à l'auteur japonais afin de profiter de sa réputation et d'approcher un public différent par le biais d'un ouvrage de divertissement. C'est le cas des *Gardiens du Louvre* (commande du musée parue chez Futuropolis) ou de *Venise* (carnet de voyage paru chez Louis Vuitton Travel Book) qui ont été publiés directement en français, signe que dans l'hexagone la réputation de l'auteur japonais dépasse de loin celle qu'il a au Japon. Ces stratégies de distinction des auteurs sont similaires à celles qui prévalent dans le domaine de la littérature romanesque avec des éditeurs à couverture blanche s'opposant aux éditeurs sériels.

³ Il est le créateur de *20th Century Boys* et *Pluto*.

⁴ Il est l'auteur de *Non, Non, Bâ* et *Opération mort*.

sans talent¹, *Journal d'une disparition*², *Journal d'une dépression*³, *Une vie dans les marges*⁴, etc. L'énumération des titres souligne les caractéristiques de l'autobiographie en BD déjà relevées par Baetens « une bande dessinée autobiographique est jugée [...] excellente quand elle raconte la vie d'un antihéros, d'un "loser" (notre culture postmoderne est aussi une culture de la victimisation [...]) »⁵. Pour les critiques japonais, ces récits de vie se rapprocheraient du genre littéraire *shishōsetsu* (私小説), forme évoquant l'autofiction en littérature française⁶ et dans laquelle il s'agit de révéler les côtés sombres de la société et des individus, les auteurs adoptant volontiers un style ironique et pessimiste⁷. Ces autofictions permettent de consacrer le manga dans les médias traditionnels et autorisés en le rapprochant de formes littéraires déjà reconnues. Cette valorisation de certains mangas en tant qu'art s'accorde parfaitement avec le processus de distinction du roman graphique. En France, ce format s'est établi contre celui de l'album destiné au jeune public et offre de nombreuses similitudes avec la bande dessinée japonaise. Dans les deux cas, il s'agit principalement de récits longs en noir et blanc portant sur des sujets considérés comme adultes. D'ailleurs, à la fin des années 1990, la collection « manga » de Casterman comportait des bandes dessinées japonaises et des œuvres créées par des auteurs de différents pays⁸.

Les mangas publiés par Glénat étant généralement destinés à un jeune public, leur consécration reviendrait à détruire le travail précédemment effectué de valorisation de la bande dessinée comme art, c'est-à-dire le travail de différenciation effectué par les critiques. Si ses

¹ Munō no hito (無能の人) de Yoshiharu Tsuge. Paru chez Ego comme X, en janvier 2004, les chapitres ont été publiés entre 1985 et 1986 dans la revue japonaise *Comic Baku* (COMIC ぼく).

² De Hideo Azuma (失踪日記, *Shissō nikki*), traduit chez Kana en 2007.

³ Hideo Azuma, (*Utsūtsu Hideo nikki うつうつひでお日記*), Kana, juin 2009

⁴ Tatsumi Yoshihiro, (*Gekiga Hyōryū*, 劇画漂流、 littéralement « Le rescapé du gekiga »), Cornélius, tome 1 et 2, 2011-12.

⁵ Jan BAETENS, « Autobiographies et bandes dessinées », *Belphégor*, 4, 1, 2004, <http://dalspace.library.dal.ca/handle/10222/47689>

⁶ Béatrice MARÉCHAL, « On Top of the Mountain - The Influential Manga of Yoshiharu Tsuge », *The Comics Journal*, 2005, <http://archive.li/ityDU#selection-279.0-295.39>

⁷ Sur ces formes d'autobiographies en manga inspirées par le *shishōsetsu*, voir Béatrice MARECHAL, « La Bande dessinée du moi, un genre singulier », *Ebisu*, n°32, 2004, p. 155-182.

⁸ Dans cette même logique de constitution d'un catalogue ayant une reconnaissance similaire à celle de la littérature, Casterman s'est allié au Japonais Kodansha en 1995 pour produire un « roman dessiné » par Baru, *L'Autoroute du soleil*. Le succès de paratexte éditorial se mesure dans la reprise dithyrambique d'un journaliste du *Monde* parue dans l'édition du 26 janvier 1996. Celui-ci estime que l'auteur est « l'un des grands auteurs de la BD française, de ceux pour lesquels le débat « littérature ou BD » est a priori caduc ». L'alliance avec Kodansha permet à Casterman d'accéder à un large catalogue de bandes dessinées de pays très différents. À l'origine du projet, l'éditeur japonais cherchait à renouveler son public en s'adressant à un lectorat plus âgé et en faisant appel à des talents internationaux qui étaient publiés dans sa revue *Morning*. Dans la même collection intitulée « manga » chez Casterman, on pouvait ainsi trouver *Au nom de la famille* des Américains Charyn et Staton, *Kiro* du Français Varenne ou *L'Homme qui marche* de Jirō Taniguchi. Le manga étant un long récit en bande dessinée en noir et blanc, la collection en partenariat avec Kodansha ne pouvait qu'être cohérente avec la stratégie de rapprochement entre la bande dessinée et le roman.

concurrents parviennent à remporter des prix lors du FIBD, Glénat Manga n'accède pas à ce type de consécration. Son catalogue ne comporte aucun titre de Taniguchi et aucune autofiction. Les bandes dessinées de la collection « Vintage » n'ont pas reçu de prix patrimoniaux. Plus encore, deux des principaux auteurs de Glénat (Toriyama et Ōtomo) sont au cœur des polémiques dès 2012.

Dans sa lettre ouverte, « Angoulême blême ou Angoulême je t'aime ? », l'auteur Lewis Trondheim critique le système des prix privilégiant les auteurs franco-belges alors que le festival est international :

J'ai été flatté d'avoir été choisi par mes pairs, je les en remercie, mais j'ai honte d'arriver avant Munoz, avant Blutch, avant Spiegelman, avant Chris Ware, avant Bill Watterson, avant Otomo), Toriyama, Tatsumi, Binet, F'murrr, et bien d'autres...

Quand je vois, lors des délibérations, que nombre de mes confrères ne connaissent pas la plupart de ces noms, ni leurs travaux, ni ne veulent entendre parler d'un auteur japonais, j'ai honte !¹

Une même critique est adressée au FIBD dans un article du *Monde* où le journaliste souligne les biais des membres du jury et l'absence d'artistes japonais couronnés par un Grand Prix :

Basé sur la cooptation, le mode d'élection des Grands Prix a toujours rendu difficile la nomination d'un auteur asiatique : outre le fait qu'ils ont naturellement tendance à privilégier le genre franco-belge dont ils sont majoritairement issus, les membres du jury (eux-mêmes lauréats passés) connaissent imparfaitement la bande dessinée nipponne - quand certains ne la vouent carrément pas aux gémonies.²

Pour le 40^e anniversaire, le système de vote a alors été modifié afin de prendre en compte l'avis des auteurs de bandes dessinées présents lors du festival. Mais le Grand Prix n'a pas été remis à l'auteur ayant réuni le plus de suffrages (Akira Toriyama) car l'Académie a choisi son lauréat parmi la liste des artistes sélectionnés par le vote.

En effet, récompenser Toriyama n'est pas sans poser de problèmes, puisque le système des prix en bande dessinée s'est conçu en vue d'une dynamique de légitimation distinctive contre les formes industrielles et enfantines de la bande dessinée. Or, *Dragon Ball* est une franchise transmédiatique à destination de la jeunesse. Le consacrer reviendrait à mettre à mal le système de valorisation de la bande dessinée. Pis encore, le reconnaître serait aussi une validation indirecte du *media mix*, système de diffusion de la fiction dans lequel la bande dessinée n'est qu'un support parmi d'autres. Ainsi, il est impossible d'accorder à Toriyama le prestige

¹ Lewis Trondheim, « Angoulême blême ou Angoulême je t'aime ? », *Le comptoir de la BD*, 9 mars 2012, <http://lecomptoirdelabd.blog.lemonde.fr/2012/03/09/angouleme-bleme-ou-angouleme-je-taime-par-lewis-trondheim/>

² Frédéric Potet, « A quand un manga Prix d'Angoulême ? », *Le Monde*, 1 novembre 2012.

réservé à un artiste et dans le même temps le vote des auteurs a reconnu le créateur. La logique de consécration et celle du vote entrent donc en conflit et font voler en éclat le système de légitimation de la bande dessinée en France.

Cette situation a été décrite en temps réel sur les réseaux sociaux par Lewis Trondheim qui remet en cause la compétence des membres du jury : « Pendant les délibérations, certains se mettent à hurler que jamais ils ne voteront pour un auteur japonais et que le manga c'est de la merde. C'est quoi, ces réacs ? »¹. Il annonce les résultats du vote sur Twitter ce qui déclenche une avalanche de commentaires : « La majorité de l'Académie atteint son seuil de compétence en élisant le seul auteur connu (excellent néanmoins) par elle »². La polémique est ensuite relayée par les journalistes qui s'interrogent sur la partialité de l'Académie :

Selon nos informations, une majorité de membres de l'Académie a refusé de voter pour un auteur japonais. « À la rigueur, Taniguchi, qui a un trait moins manga, aurait pu avoir une majorité, mais Otomo) et Toriyama ont exacerbé à plein le racisme anti-manga de certains membres de l'Académie, nous a révélé un ex-Grand Prix. Quant à Chris Ware et Alan Moore, ils n'avaient tout simplement pas lu leurs œuvres. C'est un peu la honte. »³

Afin de contenter les nombreux auteurs de bandes dessinées réagissant sur Twitter⁴, et tenter d'atténuer la polémique, un prix spécial de la ville est créé et accordé à Akira Toriyama. Le caractère impromptu de cette récompense est souligné par *AnimeLand* :

Dernier détail plutôt troublant, ce lundi 4 février au matin, le nom de Toriyama n'apparaît même pas sur le site officiel du festival, dans la liste du palmarès. Pas plus que son prix spécial !⁵

Caractérisée comme un « conflit générationnel » par certains journalistes ⁶, la nomination de Willem à la place de Toriyama déclenche des dialogues houleux sur les réseaux

¹ « Lewis Trondheim, génie grognon de la BD », *Le Monde*, 27 février 2014.

² Tweet du 3 février 2013 à 12:28, https://twitter.com/lewistrondheim/status/298030189127012352?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E298030189127012352&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.20minutes.fr%2Fculture%2F1093589-20130204-scandale-pays-bd

³ Benjamin Chapon, « Scandale au pays de la BD », *20minutes*, 4 février 2013, consulté le 12 juin 2018, <https://www.20minutes.fr/culture/1093589-20130204-scandale-pays-bd>

⁴ Plusieurs captures d'écran des réactions sont visibles sur le blog *Bulles et onomatopées*, consulté le 12 juin 2018, <https://bulles-et-onomatopees.blogspot.com/2013/02/quand-angouleme-deprime-les-bedephiles.html?m=1>

⁵ Olivier Fallaix, « Angoulême : Akira Toriyama reçoit un prix spécial », *AnimeLand*, 4 février 13, consulté le 12 juin 2018, <https://animeland.fr/2013/02/04/angouleme-akira-toriyama-recoit-un-prix-special/>

⁶ Clément Solym, « Conflit générationnel : Willem, victime du prix d'Angoulême », *Actualité*, 5 février 2013, consulté le 12 juin 2018, <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/conflit-generationnel-willem-victime-du-prix-d-039-angouleme/39114> ; il s'agit d'un conflit entre les « Anciens contre les Modernes » selon Didier Pasamonik, « Angoulême 2013 : Le "scandale" du Grand Prix accordé à Willem », *Actuabd*, 5 février 2013, consulté le 12 juin 2018, <https://www.actuabd.com/Angouleme-2013-Le-scandale-du>

sociaux et sur les sites dédiés à la bande dessinée¹. La récompense attribuée au Japonais déclenche également des réactions acerbes.

Prix du 40ème Anniversaire au mec qui fait Dragonball [sic]. Affligeant. C'est le Club Dorothée qui vote ? Et le Grand Prix à Corbier ? Ils vont nous dire qu'il était dans Fluide Glacial, il a la légitimité.²

Le FIBD ne parvient donc pas à recueillir le consensus auprès de la communauté des acteurs de l'édition. Au lieu d'être le lieu d'une consécration d'un auteur par ses pairs, Angoulême est le lieu d'une bataille symbolique entre petits et grands éditeurs, et entre plusieurs générations d'auteurs. Le déficit de crédibilité dans l'instance de reconnaissance affaiblit en partie la portée symbolique des prix attribués. En outre, les consécration ultérieures d'artistes japonais peuvent presque paraître suspectes. Figurant parmi les finalistes en 2013 aux côtés de Toriyama, Katsuhiko Ōtomo obtient le Grand Prix en 2015. Rumiko Takahashi reçoit celui de 2019, trois ans après une controverse sur la faible présence des femmes³, ce qui pourrait presque sembler être un prix de convenance permettant faire d'une pierre deux coups comme le suggère cet article de presse.

Pour couronner une femme, après les polémiques des années passées ?... Peut-être bien. [...] Et le manga à la manière de Takahashi, c'est, pour moi, bien plus de l'industrie que du neuvième art. Et une industrie particulièrement mièvre le plus souvent ! [...]

Bien sûr, vous me rétorquerez que rien n'est plus « tous-publics » que l'œuvre de Rumiko Takahashi, vendue à des millions et des millions d'exemplaires ! C'est vrai... Mais souvenons-nous, quand même, que cela ne s'est pas fait grâce à la bande dessinée, mais à de « l'animation télévisée » qui manquait terriblement de qualité !

Angoulême se veut international, c'est bien... Mais je connais des mangas qui, à la fois, se vendent bien et ont une construction graphique et narrative qui ne se contente pas de recopier à l'infini les mêmes codes !

Vous l'aurez compris, pour moi, ce grand prix n'a strictement aucun intérêt artistique... Mais ce n'est que mon avis, et je ne cherche pas, au contraire des « octroyeurs de prix », à l'imposer... Mais simplement à pouvoir l'exprimer ! Librement...

Et une question me tarabuste... Ceux qui délibèrent et donnent des prix ne souhaitent-ils pas, d'abord, agir uniquement selon leur propre goût, un goût qui, surtout dans la bd

¹ Voir par exemple les sites spécialisés en BD : actuabd, <https://www.actuabd.com/Angouleme-2013-Le-scandale-du> (consulté le 12 juin 2018) ; manganews, <https://www.manganews.com/index.php/actus/2013/02/05/Polemique-a-Angouleme> (consulté le 12 juin 2018).

² <https://www.actuabd.com/Angouleme-2013-Prix-du-40eme> (consulté le 12 juin 2018).

³ Au sujet de la polémique de 2016 sur la représentation des auteures, voir Frédéric Potet, « Le festival de BD d'Angoulême accusé de sexisme après une sélection 100 % masculine », *Le Monde*, 5 janvier 2016, consulté le 12 juin 2018, https://www.lemonde.fr/bande-dessinee/article/2016/01/05/le-festival-de-bd-d-angouleme-accuse-de-sexisme-apres-une-selection-100-masculine_4842193_4420272.html et BM, « Le Festival d'Angoulême sexiste : la polémique en 7 citations », *Le Nouvel Obs*, 7 janvier 2017, consulté le 12 juin 2018, <https://bibliobs.nouvelobs.com/bd/20160107.OBS2370/le-festival-d-angouleme-sexiste-la-polemique-en-7-citations.html> Avant Takahashi, seule Florence Cestac a été consacrée par le Grand Prix en 2002.

dite alternative, est aussi dicté par la copinerie, voire le besoin de se poser en « intellectuel » de la bande dessinée ?...

Finalement, dans ces prix, n'est-ce pas le public qui se voit floué de ses goûts et de ses passions ?...¹.

Ainsi trois auteurs de mangas publiés par Glénat ont finalement obtenu des prix au FIBD après une succession de polémiques : Toriyama (*Dragon Ball*), Ōtomo (*Akira*) et Takahashi (*Ranma ½*). Les tensions soulignent à la fois les conflits générationnels entre auteurs, les distinctions axiologiques entre succès commercial et reconnaissance symbolique, le positionnement inconfortable du FIBD, festival représentant un enjeu local à court terme pour les éditeurs mais conçu avec une vocation résolument internationale par les organisateurs. Plus encore, les mangas de Toriyama et Takahashi mettent à mal tout le processus de valorisation artistique de la bande dessinée en tant qu'objet culturel destiné aux adultes. Les polémiques qu'ils suscitent discréditent le pouvoir des instances de consécration et fracturent durablement le monde de l'art.

Quoi qu'il en soit, la reconnaissance en demi-teinte des auteurs publiés par Glénat est toutefois suffisante pour l'éditeur qui peut s'en servir comme argument commercial et dans ces discours paratextuels, comme nous le verrons après.

Ces polémiques au sein du monde de la bande dessinée en France et les stratégies mises en place par divers groupes et personnalités pour accroître le prestige social de ce média en tant qu'art contrastent curieusement avec la situation japonaise, comme le souligne Naoko Morita.

La Société japonaise d'études sur le dessin animé et la bande dessinée est fondée en 2001. Lors de sa création, les personnes concernées et les médias ont vivement discuté des avantages et des inconvénients de la Société. Son principal but est de promouvoir une érudition et des échanges constructifs fondés sur la collection et la préservation d'œuvres de bandes dessinées, d'ouvrages sur la BD et d'informations connexes. Cette organisation nationale, qui a sa propre revue universitaire, a contribué à une bonne reconnaissance sociale des études sur la bande dessinée au Japon. Cependant, l'un des aspects uniques de la société est que sa fondation repose sur l'idée même que la bande dessinée est par nature éloignée de toute autorité. [...] Cela explique également pourquoi les lecteurs, érudits et auteurs de bandes dessinées ont généralement tendance à faire preuve d'une certaine prudence en ce qui concerne la promotion du manga dans le cadre de la politique culturelle nationale. [...] En ce sens, la promotion académique et l'institutionnalisation des études sur la bande dessinée ne mènent pas directement à une reconnaissance culturelle supérieure de la bande dessinée, mais reflètent plutôt le choix de la société d'aller de l'avant avec le risque de compromettre le caractère indépendant de la bande dessinée.²

¹ Jacques Schraûwen, « Angoulême 2019 : une chronique totalement "incorrecte"!... », *RTBF.be*, 27 janvier 2019, consulté le 21 mai 2019, https://www.rtbef.be/info/dossier/chroniques/detail_angouleme-2019-une-chronique-totalement-incorrecete-jacques-schrauwen?id=10129662

² Ma traduction de : « In 2001, the Japan Society for Studies in Cartoon and Comics was founded. At the moment of its foundation, the persons concerned and the media argued heatedly about the pros and cons of the Society. The main purpose of the Society is to promote constructive scholarship and exchanges based on the accumulation and maintenance of comic works, comics studies literature and related information. This nation-wide society,

Stratégies éditoriales de reconnaissance symbolique

Nous avons vu dans la deuxième partie comment *Dragon Ball* a fait la fortune de Glénat et incité d'autres éditeurs à se lancer dans la traduction de manga. Par la suite, la société tend à reprendre les stratégies de segmentation initiées par les autres sociétés du secteur dans les années 2000.

Après le départ de Dominique Burdot, Stéphane Ferrand est nommé pour remettre de l'ordre dans les collections et mieux répartir les titres dans le catalogue Glénat Manga afin d'augmenter sa lisibilité auprès des libraires et des publics. Il adopte des politiques éditoriales similaires à celles des concurrents tant au niveau de la traduction (passage de la domestication à l'exotisation), de la fabrication (ajout de jaquette et sens de lecture japonais), du marketing (campagnes dans des médias généralistes), et de l'éditorial (création de multiples labels). Les collections permettent alors de cibler différents publics et comme chez les concurrents, il y a un secteur pour garçon (*shōnen*), fille (*shōjo*), enfant (*kids*), adulte (*seinen*), et une collection de mangas importants pour l'histoire du médium bande dessinée (*vintage*). Ces changements de politiques éditoriales sont souvent menés de manière abrupte ce qui brise la continuité des collections¹.

Aujourd'hui, la bande dessinée japonaise représente toujours une part non négligeable de l'activité de l'éditeur grenoblois, ce qui n'est pas sans poser quelques problèmes dans la nouvelle configuration du marché de la BD depuis l'arrivée des ayants droits japonais en 2009. Le recrutement de nouveaux lecteurs et la diversification des ventes sont d'autant plus importants que le manga « représente 40% du chiffre d'affaires des éditions Glénat et environ un volume de 40% de la production Glénat Groupe (BD, Comics, livres illustrés, romans, etc.) », selon Satoko Inaba (directrice de Glénat Manga) interviewée en 2015. Selon Xavier Guibert les chiffres dresseraient un tableau légèrement différent.

which has its own academic journal, has engendered a firm cultural recognition of comics studies in Japan. However, one of the unique aspects of the Society is that its foundation was based on the very idea that comics are by nature remote from authority. [...] This also explains why common readers, scholars, and comics authors tend to exercise a certain degree of caution regarding the promotion of manga as part of national cultural policy. [...] In this sense, the academic promotion and institutionalization of comics studies do not lead straight to a higher cultural recognition of comics, but rather reflect the society's choice to go forward with the danger of compromising the independent nature of comics.» Naoko MORITA, "Cultural recognition of comics and comics studies: comments on Thierry Groensteen's keynote lecture" 世界のコミックスとコミックスの世界 グローバルなマンガ研究の可能性を開くために), in Jaqueline BERNDT (ed.), *Comics Worlds and the World of Comics: Towards Scholarship on a Global Scale* (国際マンガ研究), International Manga Research Center, Kyoto Seika University, 2011, p. 34.

¹ 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) et la traduction est arrêtée au volume 60 puis la série est entièrement retraduite par d'autres personnes.

C'est une situation unique sur le marché : Glénat, éditeur historique de bande dessinée créé en 1969, est aujourd'hui avant tout un éditeur de manga. Premier grand éditeur à s'être tourné vers la bande dessinée japonaise [...], Glénat est redevenu depuis deux ans le n°1 sur le segment du manga, qui représente 60 % de ses ventes annuelles.¹

De plus, dans le département manga, 65% du chiffre d'affaires est lié à trois séries : *One Piece*, *Dragon Ball* et *Bleach*². Ces trois titres sont édités par Shueisha, présent en Europe par le biais de Viz Media.

Glénat se distingue également des autres éditeurs français par l'exploitation intensive des mêmes licences. Les quarante-deux volumes de *Dragon Ball* ont ainsi connu trois traductions et huit éditions différentes. À cela s'ajoute la publication des nombreux *anime comics*, des séries annexes (*Dragon Ball SD*, *DBS*, etc.), des encyclopédies et autres livres autour de la licence. Un même traitement est appliqué aux autres best-sellers (*One Piece*, *D Grayman*, *Gunnm*...) déclinés sous toutes les formes imprimées possibles que ce soient des romans, des guides encyclopédiques ou des produits de papeterie.

Plus encore, l'éditeur profite de la visibilité médiatique liée aux consécration récentes et aux adaptations cinématographiques pour republier les titres de son catalogue comme le souligne Satoko Inaba.

Katsuhiro Otomo), l'auteur d'*Akira*, a reçu le Grand Prix du Festival d'Angoulême en 2015. Le film *Ghost in the Shell* est sorti en début d'année. Nous avons donc plusieurs opportunités pour réexploiter ces titres de notre catalogue³.

En réalité, Glénat reprend les stratégies d'exploitation des éditeurs japonais qui puisent dans leur « backlist » (titres anciens déjà exploités) pour créer des nouveautés en changeant de format. La maison grenobloise transforme les titres les plus anciens en « classiques » et propose des éditions plus luxueuses, la modification de l'objet livre modifiant la perception du consommateur. Par exemple, l'édition de *Dragon Ball* parue avec la dénomination « perfect edition » en février 2009 correspond à l'édition *kanzenban* (完全版 « édition parfaite ») publiée en 2002 en 34 volumes de grande taille par Shueisha⁴. Glénat a repris exactement le même

¹ Toujours selon Guibert en 2012 : « La croissance marquée sur le segment du manga durant la période 2003-2006 (durant laquelle Glénat va doubler ses ventes) va aboutir un basculement en 2006, les ventes du manga rattrapant celles des albums au sein de l'éditeur Grenoblois. Par la suite, l'érosion des ventes des albums va renforcer l'importance d'un segment manga stabilisé depuis 2006, malgré une production en très nette évolution (+50 % de sorties sur 2006-2011). » <https://www.du9.org/dossier/editeurs/> (consulté le 21 mai 2019)

² Chiffres extraits du rapport de l'ACBD de 2009.

³ Chloé Woitier, « Glénat mise sur les rééditions de ses classiques du manga », *Le Figaro*, 24 mai 2017, consulté le 21 mai 2019, <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/05/24/20004-20170524ARTFIG00132-glenat-mise-sur-les-reeditions-de-ses-classiques-du-manga.php>

⁴ Édité entre décembre 2002 et avril 2004 au format 14.5 × 21 cm, chaque volume coûtait ¥933.

format. De même, la récente « édition originale »¹ de *Ranma ½* reprend la réédition luxueuse de la série chez l'éditeur japonais.

La transformation de certaines séries en « classiques » de la bande dessinée relève d'une stratégie commerciale qui exploite la polysémie du terme et reprend les techniques adoptées par d'autres éditeurs pour qui « l'appellation désigne toute une manière conventionnelle de faire et concevoir la bande dessinée »². Cette forme de valorisation symbolique par la réédition dans un format plus luxueux a été déjà amplement utilisée dans le domaine de la littérature comme le souligne Rebecca Rego Barry à propos des republications de « classiques » de la littérature anglaise dans les années 1990.

Historiquement, la canonisation est perçue comme un processus d'exclusion ; dans le cas des réimpressions, l'impératif de vente des éditeurs entraîne au contraire une inclusion maximale. En qualifiant un livre de « classique » et en l'intégrant dans une série au design uniforme — qui, sous une forme complète, pourrait être considérée comme la manifestation du canon illusoire des grands livres — les éditeurs ont utilisé leur pouvoir culturel pour redéfinir l'histoire d'un livre, fabriquer et faire respecter des classiques, le plus souvent pour favoriser leur développement économique.³

La fabrication de collection de « classiques » par les éditeurs permet à la fois d'accroître la reconnaissance symbolique de certaines œuvres et les profits économiques. C'est pourquoi la sélection ne correspond pas tout à fait à celle des universitaires ou des lecteurs. Pour l'éditeur, l'important est de créer un effet de collection, de valoriser le contenu par un contenant de facture plus soigné que les précédentes versions.

Séparément ou collectivement, les classiques réimprimés imposent la lecture par leur aspect matériel — celui-ci interpelle les lecteurs en leur signalant que tel volume est « important », « précieux » ou « classique ».⁴

Dans le cas de Glénat, les « classiques » reprennent les formats des rééditions luxueuses japonaises mais les termes utilisés diffèrent légèrement. Pour les désigner, l'éditeur recourt soit

¹ La série est publiée à partir d'octobre 2017 au format 13 x 18 cm, 346.

² Frank-Michel GORGEARD, « Le classique en bande dessinée », *Comicalités*, 6 juillet 2011, consulté le 3 avril 2019, <http://journals.openedition.org/comicalites/296>

³ Ma traduction de : «Historically, canonization has been viewed as a process of exclusion; in the case of reprint publishers, the sales imperative is to include as much as possible. By labeling a book a “classic” and incorporating it into a uniformly designed series — which in a complete form might be seen as the manifestation of the illusory Canon of Great Books — publishers have used their cultural power to redefine a book’s history, to uphold and manufacture classics, often for economic advancement.’ Rebecca REGO BARRY, “The Neo-Classics: (Re)Publishing the “Great Books” in the United States in the 1990s”, *Book History*, Volume 6, 2003, p. 253.

⁴ Ma traduction de : “Separately or collectively, reprint classics prescribe reading through their packaging — they call out to readers: this one is “important” or “valuable” or a “classic.” *Idem*, p. 265.

à l'étiquette « perfect edition »¹ soit à celle de « édition originale »², ce qui permet de fusionner à la fois les stratégies de fabrication d'authenticité et de valorisation par le processus de patrimonialisation. Ce qui était présenté comme innovant dans les éditoriaux du magazine *Kaméha* édité par Glénat dans les années 1990, devient « classique » à la fin des années 2010. Cette situation contribue d'autant plus à renforcer l'image de l'éditeur comme défenseur du patrimoine manga, en l'occurrence son fond de catalogue composé des licences achetées presque trente ans plus tôt.

Les stratégies éditoriales des éditeurs et les discours médiatiques convergent ainsi vers la création d'un panthéon de mangas spécifique à la France, dans lequel les auteurs reconnus par le FIBD en tant qu'« artistes » sont suivis de près par les créateurs de « classiques » désignés par les éditeurs. Cette histoire locale de valorisation de la bande dessinée japonaise influe considérablement sur la réception par les institutions qui établissent ensuite une « filiation inversée » et mettent en place un processus patrimonial. Nous nous intéressons plus particulièrement à l'intégration de la bande dessinée japonaise à l'école et à la nouvelle configuration de réception que celle-ci invente pour *Dragon Ball*.

Nouveau « mauvais genre » à l'école ?

L'élargissement des publics scolarisés a progressivement modifié les contenus des disciplines enseignées, les finalités fixées à l'enseignement de la littérature, les évolutions des genres et des textes canoniques donnés à étudier. Selon André Petitjean, les crises de la transmission, la remise en cause du modèle de la légitimité se reflètent dans la crise de l'enseignement littéraire³. C'est dans ce contexte particulier qu'il faut tenter de comprendre l'intégration progressive des mangas aux textes recommandés ou étudiés au sein des établissements scolaires.

L'utilisation pédagogique des mangas peut sembler inévitable puisque ces livres occupent une place importante dans les lectures des enfants et des adolescents : un tiers des collégiens en lit pour ses loisirs⁴. D'après l'enquête sociologique entamée en 2011, « l'aspect juvénile de la pratique de lecture de bandes dessinées est incontestable, en particulier pour ce

¹ *Ghost in the shell perfect edition* (3 tomes en 2017), <https://www.glenat.com/manga/series/ghost-shell-perfect-edition> ; *Docteur Slump perfect edition* (2009-2012), <https://www.glenat.com/manga/series/docteur-slump-perfect-edition> ; *Kenshin Perfect edition* (2009-2013, 22 tomes) <https://www.glenat.com/manga/series/kenshin-perfect-edition> (consulté le 21 mai 2019).

² *Gunnm édition originale* (2016-2018, 9 tomes), *Ranma 1/2 édition originale* (depuis 2017), *Gunnm Last Order édition originale*, depuis 2018.

³ André PETITJEAN (dir.), *Didactiques du français et de la littérature*, Metz, Université de Metz, 2016.

⁴ « Les jeunes et la lecture », Enquête Ipsos pour le Centre national du Livre, janvier 2016.

qui concerne la période préadolescente »¹. Les lecteurs de manga en France sont moins nombreux que les amateurs d'autres catégories mais lisent plus en volume.

Les mangas, dont le taux de lecture se situe en deçà des comics et des journaux d'humour, apparaissent pourtant en deuxième position en termes de « part de lecture » : ils représentent 23 % des bandes dessinées lues annuellement, soit près d'une sur quatre. Ce score s'explique par le volume de lecture, les lecteurs de mangas lisant en moyenne deux fois plus de titres que les lecteurs de comics et de journaux d'humour.²

Une étude de 2017 souligne une bipartition du marché de la BD³ : les acheteurs de mangas et de comics se distinguant des acheteurs de BD patrimoniale ou franco-belge par leur âge qui opposerait la tranche 15-29 ans à celle des 50 ans et plus. En outre, la plupart des best-sellers en France sont des *shōnen* comme *Naruto*, *One Piece* ou *Dragon Ball*, c'est-à-dire des récits destinés aux jeunes garçons. Les portes de l'institution scolaire ont toutefois semblé assez hermétiquement fermées aux bandes dessinées japonaises.

L'exclusion initiale du manga n'étonne pas au regard du rapport de l'enseignement de la littérature aux « mauvais genres »⁴ : le succès commercial de certaines séries et leur réputation de lecture facile ne les prédisposent pas à devenir des classiques scolaires ; en cela, la relégation scolaire des mangas pourrait s'apparenter au « déni culturel »⁵ habituellement opposé aux genres de prédilection des élèves.

D'autres facteurs expliquent pourquoi l'institution scolaire est restée longtemps réfractaire à la bande dessinée japonaise. La déclinaison transmédiatique d'un même univers diégétique a été longtemps perçue comme l'une des marques de l'indignité du manga. Simple chaînon dans l'industrie culturelle, le médium bande dessinée était ainsi confondu avec d'autres. D'autres handicaps symboliques expliquent la mauvaise réputation du manga auprès des institutions françaises. Peu de figures reconnues dans les sphères médiatiques se sont engagées en faveur du manga. En cela sa situation diffère de celle d'autres « mauvais genres », introduits par le biais d'intermédiaires jouissant d'un fort capital culturel et symbolique (comme la science-fiction américaine, diffusée notamment via Boris Vian ou Raymond Queneau). Enfin la lecture de mangas se fait souvent par le biais de réseaux non légaux mais fortement organisés qui

¹ Christophe EVANS, « Profils de lecteurs, profils de lectures », in Benoît BERTHOU (dir.), *La bande dessinée dessinée : quelle lecture, quelle culture ?*, Paris, éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2015.

² *Idem* p. 41

³ <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/france-qui-sont-les-lecteurs-de-bd-mangas-et-comics/85374>

⁴ Dès 1986, un numéro de la revue de didactique *Pratiques* est consacré aux paralittératures : *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°50, 1986. Il est suivi par un dossier sur les « mauvais genres » (roman sentimental, science-fiction, polar) : *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°54, 1987

⁵ Anne LECLAIRE-HALTE souligne ce déni à propos des romans et séries de fantasy, dans Anne LECLAIRE-HALTE « Place et traitement des genres fictionnels de littérature de jeunesse dans les programmes de l'école primaire de 2007 », *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, juin 2008, p. 224.

recupèrent les planches en japonais et les traduisent pour les diffuser sur la toile (souvent avant même la publication officielle au Japon). Ces pratiques culturelles non autorisées, le développement du marché informel, l'amalgame avec les autres médiums expliquent la persistance d'une réputation de sous-produit culturel.

Cependant, des « paralittératures » autrefois reléguées hors de l'école, comme le roman policier ou la science-fiction, ont pu intégrer les corpus scolaires. Le processus de scolarisation de ces genres a déjà été étudié et certaines œuvres ou auteurs généralement assez éloignés des lectures privées des élèves font l'objet d'une certaine « classicisation »¹. De nombreux indices convergents suggèrent que le manga suit les mêmes étapes d'intégration progressive. Il s'agit de ne pas totalement ignorer les pratiques de lecture des élèves, comme le souligne un article du *Français aujourd'hui* :

[le manga a] en quelques années complètement séduit des milliers d'adolescents qu'il a su pour la plupart amener ou ramener vers la lecture. Après avoir été violemment décrié, c'est sûrement un de ses plus grands mérites !²

On retrouve ici l'expression du souci affirmé depuis les années 1970 de s'appuyer sur les lectures-plaisir des élèves pour favoriser le développement de la lecture scolaire³.

Le manga peut être intégré dans les séquences pédagogiques en tant que genre de l'iconotexte au même titre que n'importe quelle bande dessinée. Il s'agit d'introduire une plus grande variabilité dans les compétences du jeune lecteur comme l'indique ce rapport pour le Conseil Supérieur des Programmes.

De plus, les compétences à construire ou à consolider varient selon le type d'écrit, la forme de discours, le support (papier, numérique) et, dans le cas des écrits littéraires, le genre (sans oublier le **manga** ni la bande dessinée, entre autres) [je souligne], l'offre de lecture doit être diversifiée, y compris au cycle 4 (contrairement aux programmes du collège de 2008). Loin de desservir l'enseignement de la littérature, l'introduction (la réintroduction), en particulier au collège, de textes non littéraires ne peut que le servir : la mise en comparaison des stratégies de lecture à développer, par exemple, en présence d'un écrit littéraire et en présence d'un écrit non littéraire conduit à mettre au jour les spécificités de l'un par rapport à celles de l'autre ; on dote ainsi les élèves de stratégies de lecture diversifiées et on améliore leurs compétences en compréhension des écrits, par ailleurs transférables en situation de production. Comme l'ont montré diverses études secondaires aux enquêtes internationales PISA, un « bon lecteur » est en effet un lecteur éclectique.⁴

¹ Sur la scolarisation du polar et de la science-fiction : Philippe CLERMONT, « Corpus d'un mauvais genre : la littérature de science-fiction au collège », in Brigitte LOUICHON, Annie ROUXEL, *La Littérature en corpus. Corpus implicites, explicites, virtuels*, Dijon, Scérén-CRDP de Bourgogne, 2008, p. 37-50 ; Nathalie DENIZOT, « Les "mauvais genres" au collège (1970-2015) », *Recherches textuelles*, n°14, 2016, p. 537-557.

² Agnès DEYZIEUX, « Les grands courants de la bande dessinée », *Le Français aujourd'hui*, 2, 2008, n°161, p. 59-68.

³ Anne-Marie CHARTIER, *L'École et la lecture obligatoire. Histoire et paradoxes des pratiques d'enseignement de la lecture*, Paris, Retz, 2007.

⁴ Sylviane AHR, « L'enseignement de la littérature aux cycles 3 et 4 : quelles orientations pour quels enjeux ? », *Contribution aux travaux des groupes d'élaboration des projets de programmes C2, C3 et C4*, Conseil Supérieur des Programmes,

Le début d'ouverture de l'école à ces bandes dessinées se perçoit à travers les brochures émanant d'instances de l'Éducation nationale comme Eduscol. Des mangas apparaissent dorénavant dans les référentiels de lecture des Programmes 2016. D'autres marqueurs externes de littérarité soulignent l'intégration progressive de ces fictions appartenant au genre de l'iconotexte à l'école : les propositions de séquences sur les sites pédagogiques¹ ou les manuels scolaires², les livres³ et les revues destinées aux enseignants⁴, les listes anthologiques pour les CDI⁵, etc. Le contraste est saisissant entre les diatribes des années 1980 et des affirmations selon lesquelles, par exemple, « le shōnen manga pose le défi constant de ses propres limites et engage au dépassement de soi »⁶.

L'intégration du manga reflète ainsi les modifications récentes de l'école face à la culture : il s'agit à la fois d'intégrer la préservation d'un canon d'œuvres patrimoniales mais aussi de valoriser les lectures privées des élèves tout en transmettant des valeurs morales afin de former un citoyen dans un monde globalisé. Autant dire que la mission de l'école s'est considérablement élargie : à l'instruction des éléments de diverses matières et la transmission d'un patrimoine littéraire, s'ajoutent l'éducation et la sensibilisation à des cultures autres.

La trajectoire parcourue plus tôt par d'autres mauvais genres d'abord rejetés ou ignorés par l'école avant qu'elle les accueille, semble se rejouer ici. Cette intégration passe par un processus de scolarisation⁷, c'est-à-dire une transformation de l'objet pour le rendre conforme aux objectifs et aux pratiques de l'école. En effet, comme d'autres dispositifs de consécration, l'école correspond à un processus d'élimination et de hiérarchisation des œuvres dignes d'être transmises. De fait, le manga est introduit à l'école dans une perspective de médiation vers la littérature légitime.

Octobre 2014, p. 5, consulté le 21 mai 2019, http://cache.media.education.gouv.fr/file/CSP/98/2/AHR_Sylviane_-_MCF_-_CSP_Contribution_362982.pdf

¹ Voir par exemple : François Mouttapa, « Hugo en manga. Mettre les lecteurs en position d'experts », <https://www.ac-paris.fr> ; rubrique « Lettres ».

² Voir par exemple le dossier sur *Nausicaä* de Miyazaki dans le manuel destiné au cycle 4 : *Magnard 5^{ème} Jardin des Lettres*, Magnard, 2016, p. 234-236.

³ Voir par exemple *S'initier à la BD en primaire*, Canopé, 2009.

⁴ Voir par exemple les deux articles consacrés au manga dans les *Cahiers pédagogiques* en 2013 : Alain DEMARCO, « Taniguchi ou le "proche" orient », *Cahiers pédagogiques*, n°506, juin 2013, p. 22-23 ; Anne VIGNARD, « Des mangas et des contes », *Cahiers pédagogiques*, n°506, juin 2013, p. 41-43.

⁵ Voir par exemple le site l@BD du CNDP : <http://9990045v.esidoc.fr> ou les listes créées par des utilisateurs : <https://www.scoop.it/t/la-mangatheque-ideale-pour-mon-cdi> (consulté le 21 mai 2019).

⁶ Agnès DEYZIEUX, *Découvrir le manga avec l'Histoire des 3 Adolf et Gen d'Hiroshima*. Collection « La BD de case en classe », CRDP Poitou-Charentes, 2007.

⁷ Nathalie DENIZOT, *La Scolarisation des genres littéraires*, Peter Lang, 2013 ; Nathalie DENIZOT, « Les mauvais genres au collège », dans André PETIJEAN (dir.), *Ibid.*, p. 537-557.

La scolarisation comme adaptation à des conventions institutionnelles

Comme dans le cadre de l'attribution des prix au FIBD, l'intégration d'une œuvre dans les recommandations de l'institution scolaire correspondant à une forme de sélection opérée selon des critères spécifiques à un monde social. Il s'agit de réfléchir aux manières dont les acteurs s'affrontent et s'accordent pour inventer des catégories et des classements. L'intégration progressive du manga au sein de l'école atteste plusieurs écarts notables entre les titres proposés et les lectures réelles des élèves. Ces distinctions permettent de définir en creux les critères d'œuvres scolarisables.

Le premier concerne le format. La plupart des mangas recommandés correspondent à des séries courtes alors que les bestsellers lus par les élèves dépassent souvent les quarante volumes : 72 tomes pour *Naruto* et 91 pour *One Piece*, toujours en cours de publication. La sérialité et la longueur des œuvres semblent gêner leur intégration à des séquences pédagogiques, et elles s'intègrent sans doute mal aux budgets des CDI. Cette sérialité pose également problème en ce qu'elle ne s'intègre pas au modèle de légitimité de l'institution scolaire qui repose sur une conception particulière de l'art consacré par d'autres organismes et de l'artiste comme individu génial. Le second écart entre les lectures réelles des élèves et les recommandations de l'institution tient au type de manga proposé puisque l'école vise à s'écarter des lectures courantes pour les ouvrir à d'autres domaines. La bande dessinée japonaise semble perçue comme une pratique essentiellement masculine, puisque seuls deux titres de *shōjo* manga (lectures pour un public féminin) figurent dans la liste de mangas préconisés par Eduscol. Or le manga se distingue de toutes les autres catégories de bande dessinées par l'importance des titres réalisés par des femmes pour un public féminin et masculin. La principale spécificité du manga est ainsi éliminée, la vision partielle du manga dans la presse généraliste se transposant dans les listes de lectures officielles. Enfin, les séries destinées au jeune public ne correspondent pas au modèle de légitimité de l'institution scolaire. Il s'agit de best-sellers dont le succès commercial est perçu comme un signe d'indignité. D'autre part, ils se destinent ouvertement au jeune lectorat ce qui les laisse en marge du processus d'artification où les destinataires de l'œuvre correspondent à un public adulte.

En un sens, l'intégration au sein de l'école reprend les mêmes critères que celle de la consécration honorifique : il faut distinguer ce qui relève de l'art de ce qui n'en relève pas en établissant des critères acceptables d'exclusion. C'est pourquoi les auteurs et les titres primés au FIBD sont mieux représentés que les autres. Par exemple, parmi les mangas recommandés sur le site Eduscol en 2016, 71% sont des *seinen* avec une surreprésentation des titres de Jirō Taniguchi, auteur primé à plusieurs reprises. De même sur le site l@BD du CNDP, sur les 1901

références de mangas, 56% sont des *seinen*¹. Il est clair que les choix s'opèrent à partir des consécration précédemment effectuées par le monde de l'édition, et non pas à partir des pratiques de lecture des élèves. La perception dépréciative des mangas *shōnen* est renforcée par un souci d'éducabilité du goût des élèves. Il s'agit de souligner une distinction qualitative entre les titres consommés par les enfants et les œuvres lues par les adultes comme l'indique cette proposition de la *Nouvelle Revue Pédagogique* :

On montre une planche de duel du manga populaire, *Naruto* ou *Lone Wolf* [...]. On la compare ensuite à une planche de duel tirée cette fois-ci d'un auteur de manga littéraire, Jirō Taniguchi. [...] Le saut qualitatif observé dans le graphisme grâce à la comparaison des deux planches permet de remettre en perspective l'aspect industriel d'une grande partie de la production des mangas et l'intérêt de sélectionner les meilleurs d'entre eux².

En réalité, il s'agit de condamner les œuvres perçues comme trop commerciales, l'homologation esthétique n'étant qu'une forme de justification acceptable pour rejeter certaines productions. D'autre part, comme dans le cas de la littérature, l'école valorise les œuvres destinées aux adultes accessibles aux enfants plus que la littérature de jeunesse. En ce sens Taniguchi est plus acceptable que d'autres auteurs car il s'adresse à un lectorat adulte.

Les propos d'Yves Reuter concernant la scolarisation des « mauvais genres » fantastique, BD, roman policier, SF sont reproductibles : l'ouverture de l'école est souvent « limitée à des auteurs et des textes ayant déjà conquis un minimum de légitimité »³. Or dans le cas de Toriyama, il n'y a pas eu de consécration par le monde de l'art hexagonal contrairement à ce qui s'est produit pour Taniguchi.

D'autre part, l'école tend à valoriser une théorie de l'art qui motive des réputations en valorisant l'individuel au détriment du collectif. Selon Becker, elle s'énonce de la manière suivante :

1) Des gens possédant des dons particuliers 2) créent des œuvres exceptionnellement belles et profondes qui 3) expriment des émotions humaines et des valeurs culturelles essentielles. 4) Les qualités de l'œuvre attestent des dons particuliers de leur auteur, et les dons particuliers pour lesquels cet auteur est déjà connu garantissent la qualité de l'œuvre. 5) Comme les auteurs révèlent les qualités foncières et le mérite de leurs auteurs, c'est la totalité de la production d'un artiste, et elle seule, qui doit être prise en compte pour sa réputation.⁴

Or, si les titres de Taniguchi bénéficient d'une très bonne réputation dans la presse, *Dragon Ball* a été constamment critiqué durant les années 1990. Leur présence dans des rubriques distinctes au sein d'un même journal atteste de la différence de prestige social. Les

¹ Étude réalisée en juillet 2017 sur la base de données du site L@BD <https://9990045v.esidoc.fr>

² Jean-Marie BOURGUIGNON, « Bandes dessinées et manga », *NRP*, avril 2007, p. 14.

³ Yves REUTER, « Les paralittératures : problèmes théoriques et pédagogiques », *Pratiques*, 50, 1986, p. 4.

⁴ BECKER, *op. cit.*, 1988, p. 349.

œuvres de Taniguchi sont présentées dans *Le Monde du livre*, tandis que celles de Toriyama n'apparaissent que dans l'édition en ligne, *Pixels*. Cette médiatisation en tant qu'artiste et la distinction par les prix permet de constituer une forme de respectabilité artistique qui semble un critère d'autant plus important que le manga est encore un format relativement récent dans le paysage éditorial français et que l'intégration de la bande dessinée au sein de l'école pose encore problème.

D'autre part, les personnages de Toriyama sont plus connus que le créateur lui-même, signe du caractère sériel et médiatique de cette production. L'auteur n'apparaît jamais en public et se représente sous la forme d'un personnage portant un masque à gaz¹, ce qui n'est pas vraiment conforme à l'image de l'artiste que peuvent se faire les Occidentaux². Il n'adopte pas une posture d'écrivain semblable à celles que peuvent prendre les auteurs de bandes dessinées franco-belges. *A contrario* Taniguchi a fait l'objet d'un documentaire dans une série diffusée sur la chaîne Arte³, où il figure aux côtés d'autres auteurs reconnus comme Art Spiegelman et Chris Ware. Plus récemment, un autre documentaire a été tourné : *Dans les pas de Jirô Taniguchi, l'homme qui marche*⁴. L'auteur a été régulièrement interviewé par les journalistes européens et Benoît Peeters, critique célébré dans le monde de la bande dessinée, a même publié un recueil d'entretiens⁵. Le nom médiatisé et consacré devient alors un outil permettant de construire la croyance en la valeur artistique de l'œuvre et il peut être évoqué dans les recensions de livres d'autres auteurs afin de souligner leur légitimité. De manière circulaire, la renommée de l'artiste rejaillit sur ses œuvres (désormais romans graphiques) et inversement. Ainsi, si Taniguchi a une réputation d'artiste forgée par son éditeur français et les discours paratextuels, Toriyama n'est qu'un nom sur la couverture d'un manga.

Si l'institution reprend les critères des distinctions honorifiques du FIBD, l'intégration progressive des mangas dans l'école suit le même parcours que la reconnaissance de ces bandes dessinées dans la presse : elle s'est effectuée par le biais d'une affiliation au cinéma, sa

¹ Ces autoportraits caricaturaux figurent régulièrement en deuxième de couverture des mangas. La plupart des mangaka se représentent sous la forme de dessin au lieu de mettre des photographies. Osamu Tezuka se dessinait souvent avec un béret qui est devenu son signe distinctif. Hayao Miyazaki se dessine sous les traits d'un cochon anthropomorphisé.

² La représentation de l'auteur a fait l'objet d'un numéro spécial de la revue *Comicalités*. Catherine Mao souligne le caractère artistique des autoreprésentations graphiques, tandis que Camille Roelens montre de quelle manière les auteurs utilisent des références à d'autres formes artistiques pour se mettre en valeur. Voir Catherine MAO, « L'artiste de bande dessinée et son miroir : l'autoportrait détourné », *Comicalités*, consulté le 25 juin 2019, <http://journals.openedition.org/comicalites/1702>. Camille ROELENS, « Figure d'autorité, maître et disciple(s) : Hugo Pratt par Milo Manara », *Comicalités*, consulté le 25 juin 2019, <http://journals.openedition.org/comicalites/3307>

³ La série de sept documentaires *Comix* a été diffusée entre le 1^{er} janvier et le 12 février 2005.

⁴ Tourné par Nicolas Finet et Nicolas Albert au Japon et en France entre septembre et novembre 2014.

⁵ Benoît PEETERS, *Jirô Taniguchi : l'homme qui dessine : entretiens*, Paris, Casterman, 2012.

respectabilité étant acquise en s'adossant à un médium déjà consacré. La confusion des supports, qui avait initialement institué la mauvaise réputation du manga, a ensuite joué en sa faveur. Diffusés par Disney en dehors du Japon à partir de 1996, et consacrés par de multiples prix dans le monde du cinéma dont un Oscar en 2002, les films de Hayao Miyazaki lui ont permis de s'assurer une réputation de maître de l'animation. Il est régulièrement présenté dans la presse comme le Disney japonais. Ses films font partie des premières occurrences positives du mot *manga* et du dessin animé japonais dans les rubriques cinéma du *Monde*, et l'Éducation nationale suit ce mouvement de légitimation, les œuvres du studio Ghibli étant introduites par le biais du dispositif « Collège au cinéma » dès 2005¹.

Dans les recommandations actuelles d'Eduscol, 27% des titres de mangas sont en réalité des films adaptés en *anime comics*. Par exemple, *Princesse Mononoké* est présenté parmi les « romans graphiques, mangas, bandes dessinées » dans le panel de lecture pour traiter de l'entrée « l'homme est-il maître de la nature ? » en cinquième. Conséquence de cette reconnaissance par le cinéma, une certaine confusion des supports reste donc à l'œuvre dans la réception scolaire des mangas.

Outre l'influence directe de la reconnaissance médiatique, les stratégies éditoriales ont également eu un impact direct sur les formes de scolarisation. Durant cette phase de domestication raisonnée, les éditeurs ont distingué les publics cibles par le jeu des collections. Cette segmentation permet de toucher un public de lecteurs de BD franco-belge (à qui l'on propose des livres de grand format dans le sens de lecture français) et les adultes ayant grandi avec les dessins animés japonais à la télévision (à lui l'on propose des « classiques » dans le sens de lecture japonais et qui correspondent souvent aux premiers mangas publiés en France). L'attribution de prix durant le FIBD à des mangas considérés comme des titres d'« auteur » a achevé le processus de consécration d'une certaine version du manga, destinée à un public adulte.

Le corpus de mangas reconnus par l'institution scolaire n'est pas sans rapport avec cette valorisation de l'histoire du manga dont Osamu Tezuka apparaît comme la figure fondatrice : l'*Histoire des 3 Adolf* de cet auteur fait l'objet d'un long développement dans la brochure publiée dans la collection « De case en classes », tandis que *L'Enfant aux trois yeux* est cité à deux reprises dans les lectures proposées pour le Cycle 3 sur Eduscol². Toutefois, si Tezuka est considéré

¹ Voir les dossiers pour enseignant et élève : « Isao Takahata, le Tombeau des lucioles », *Le Collège au cinéma*, dossier 149, CNC, 2005.

² Liste disponible sur le site d'Eduscol : http://cache.media.education.gouv.fr/file/Culture_litteraire_/22/3/RA_C3_Francais_Culture_litteraire_Bibli_o_HEROS-dm_598223.pdf (consulté le 9 juillet 2018).

comme le père du manga moderne, il ne fait pas partie des auteurs les plus lus aujourd'hui : c'est bien une valorisation par l'histoire du genre qui est donc à l'œuvre. Dans cette perspective patrimoniale, certains succès commerciaux de la fin des années 1990, lus autrefois par de jeunes lecteurs, figurent désormais dans les listes d'Eduscol et sont abordés sous l'angle d'œuvres fondatrices. *Dragon Ball* est ainsi présenté comme un titre « extrêmement inventif [qui] a influencé les trente dernières années du manga moderne »¹.

La réinvention d'une filiation et d'une série de titres fondateurs va également de pair avec l'inscription dans des traditions graphiques ancestrales, notamment celle de l'estampe japonaise (voir partie 3). La recherche d'ancêtres nobles se lit également dans les brochures destinées aux enseignants : ainsi la richesse de « la » manga japonaise renverrait « à une tradition plusieurs fois séculaire du rouleau ou de la 'bande' dessinée constituée par les fameux 'Chôjugiga' datant du XII^e siècle, qui jouent en quelque sorte le même rôle que la tapisserie de Bayeux en Europe »². Le manga se voit inscrit dans des séquences d'histoire des arts comme chaînon entre l'estampe et le cinéma d'animation³. Des titres ayant une esthétique rappelant l'ukiyo-e sont fortement valorisés sur le site L@BD comme *Oreillers de laque (seinen)* ou *Le Voleur d'estampe*, manga interactif créé par un auteur français.

D'autre part, afin de faciliter la prise en main de l'objet manga, certains éditeurs français ont modifié son format (taille plus grande et sens de lecture français) afin de le rapprocher des habitudes de lecture des consommateurs habitués à la bande dessinée franco-belge. L'auteur ayant le plus bénéficié de cette domestication du format est Taniguchi. La prédominance médiatique de cet artiste dans la presse généraliste se retrouve dans les références proposées sur Eduscol : il apparaît comme le principal auteur de manga cité (22% des références en manga). Si Taniguchi est un succès commercial pour Casterman, cet auteur de *seinen* est peu lu par le jeune public qui lui préfère les séries longues de *shōnen* comme *Naruto* ou *One Piece*. Donc, même si le manga est évoqué comme littérature de jeunesse et son emploi recommandé afin d'intégrer les lectures privées et les valoriser en tant que supports pédagogiques, en réalité l'Éducation nationale favorise toujours les titres pour adultes accessibles un jeune public. En un sens, il s'agit

¹ Ressources d'accompagnement du programme de français : pour une culture littéraire et artistique au cycle 3, consulté le 9 juillet 2018, http://cache.media.education.gouv.fr/file/Culture_litteraire_/22/3/RA_C3_Francais_Culture_litteraire_Bibli_o_HEROS-dm_598223.pdf

² Daniel BLANCOU, *Manga. Origines, codes et influences. Les cahiers de l'image narrative n°5*, Scérén-CRDP Alsace, 2006, p. 5. L'emploi du féminin pour le nom manga participe de la même entreprise de légitimation.

³ « Écrire avec les arts visuels. De l'estampe au film d'animation 3D, via le manga », Séquence proposée par Marie-Laure Tres-Guillaume, NRP Collège, Septembre 2011, p. 29-39.

d'attirer les élèves par le format mais de les entraîner vers des textes perçus comme plus littéraires en tant que propédeutique vers la littérature consacrée.

Outre la préférence marquée pour le *shōnen* et les séries courtes, on note que les mangas semblent surtout trouver une place quand ils n'entrent pas en concurrence avec des références nationales consacrées. Ils ne sont ainsi majoritaires par rapport aux autres types de BD que dans les panels de lectures pour le cycle 4 sur les thèmes « L'homme est-il maître de la nature ? » et « Progrès et rêves scientifiques ». Or ce domaine thématique est abordé en littérature de jeunesse par un genre encore émergent, l'éco-fiction¹.

Les recommandations officielles intégrant surtout des références domestiquées par les éditeurs, notons aussi qu'elles incorporent des manfras², titres créés par des auteurs français avec un style graphique proche du manga mais qui se lisent dans le sens de lecture français sous la forme d'albums cartonnés en grand format. Série déjà connue par les lecteurs de franco-belges, *Spirou* est ainsi mis à contribution pour faire découvrir le manga par le biais de *Spirou et Fantasio à Tokyo*³. Ce sont donc les titres à la réputation médiatique la plus établie et les plus proches du style graphique franco-belge qui voient s'ouvrir les portes de l'école.

Au final, la trajectoire de Taniguchi est révélatrice des logiques qui sous-tendent la reconnaissance scolaire des mangas : œuvre proche des habitudes de lecture des prescripteurs, elle bénéficie d'une respectabilité artistique ; tous les éléments manifestant son origine étrangère et une diversité interculturelle sont effacés⁴. Les aspérités telles que le sens de lecture, le style graphique ou les références culturelles étrangères restent au contraire des freins à la découverte de l'ensemble des titres disponibles sur le marché français. Un processus de domestication est donc à l'œuvre, c'est-à-dire la resémantisation des objets culturels étrangers éliminant les aspects non utiles à leur utilisation locale, avec de nets effets de distinction d'ordre esthétique.

¹ « Forme littéraire en émergence » pour lequel un corpus de références consacrées n'est pas encore stabilisé. Philippe CLERMONT, « Les écofiction pour la jeunesse. Une forme spécifique ? » dans Christiane CONNAN-PINTADO et Gilles BEHOTEGUY (dir.), *Littérature de jeunesse au présent. Genres littéraires en question(s)*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2015.

² Il s'agit des *Légendaires* et de *City Hall* intégrés dans les recommandations d'Eduscol. Sur les manfras, on peut se référer à : *Alternative francophone*, "Les manfras", vol. 1, n°10, 2016, consulté le 9 juillet 2018, <https://journals.library.ualberta.ca/af/index.php/af/issue/view/1858/showToc>

³ Voir la séquence où une case de *Spirou et Fantasio à Tokyo* est comparée à une vignette du *Journal de mon père* Jiro Taniguchi : « Étude de cas : Tokyo dans la mégapole japonaise », GIPTIC histoire et géographie, académie de Paris, production de ressources pédagogiques 2010-2011, 4^e, géographie, consulté le 9 juillet 2018, https://www.ac-paris.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2011-03/fiche-professeur_tokyo_dans_la_megalopole_japonaise_geographie_4eme-4eme.pdf

⁴ Contrairement à l'édition française de *Naruto* (absent d'Eduscol), où de multiples termes laissés en japonais sont rassemblés dans un lexique en fin de volume, les éditions françaises de Taniguchi intégrées aux recommandations d'Eduscol sont généralement publiées dans le sens de lecture français et avec une stratégie de traduction centrée sur le public cible et non la culture d'origine.

Instrumentalisation du manga

Comme dans le cas des bandes dessinées de manière générale, les mangas sont souvent relégués à un rôle iconographique. Ils ne font encore que rarement l'objet d'une lecture littéraire à l'école. Entrés dans les établissements d'abord en tant que loisir, dans le cadre de « clubs mangas » mêlant lectures et activités de dessin¹, c'est ensuite comme support documentaire qu'ils ont été abordés. Profitant de la popularité du manga auprès d'un jeune lectorat, les enseignants d'histoire et de latin semblent de plus en plus enclin à utiliser des planches de bande dessinée japonaise afin d'attiser l'intérêt des élèves. Il est significatif que la brochure publiée dans la collection « De cases en classes » s'intéresse à deux mangas historiques (*Histoire des 3 Adolf* et *Gen d'Hiroshima*), et en propose une grille de lecture marquée par un souci documentaire, en lien avec les programmes d'histoire.

*Thermae Romae*² est l'un des titres les plus recommandés sur les carnets de recherche de la plateforme openedition ou sur les sites d'association d'enseignants³. Son succès dans le monde enseignant est parallèle à la patrimonialisation du manga, entré dans les textes officiels depuis 2016. Mais l'inclusion scolaire de ce titre se fait au détriment de plusieurs éléments. Comme d'autres bandes dessinées, elle n'est bien souvent que le prétexte à mettre en image l'antiquité dans des conventions graphiques censées être en vogue. *Thermae Romae* est souvent présenté comme un récit historique sur lequel l'enseignant pourrait s'appuyer pour en extraire des illustrations. Il nous semble que prendre ce manga comme document iconographique sur l'antiquité est aussi saugrenu que de s'appuyer sur *Un Yankee à la cour du roi Arthur* de Mark Twain comme témoignage de la vie féodale anglaise : dans les deux cas il s'agit d'un récit comique reposant sur le décalage et une représentation un peu caricaturale de la réalité. Même si le personnage principal (Lucius Modestus) est un romain vivant au temps d'Hadrien, il passe plus de temps à découvrir le Japon contemporain qu'à déambuler dans le monde antique. Ainsi la seule case représentant les latrines⁴ n'est présente que comme contrepoint dans un chapitre

¹ L'académie de Paris relaye par exemple parmi les documentalistes le concours de dessin manga organisé depuis 2013 par le club manga du collège Valmy.

² Le héros Lucius est un romain projeté dans le Tokyo de 2009 ce qui permet à la fois de dresser des parallèles entre Orient et Occident, et de montrer des différences temporelles. L'œuvre destinée à un public japonais repose sur des ressorts comiques perçus différemment en France. Si le lectorat original peut rire de Lucius découvrant les toilettes automatisées habituelles au Japon, les lecteurs français peuvent s'identifier au romain et être déconcertés par ce qui est familier pour ceux-ci. Comme les autres œuvres de Mari Yamazaki, ce manga invite à interroger le familier en présentant des manières de vivre différentes dans une perspective cosmopolite.

³ Voir par exemple : <http://reainfo.hypotheses.org/8231> ou les séquences et propositions de séance de l'association « Arrête ton char » : <https://www.arretetonchar.fr/bienvenue-chez-les-romains/> et <https://www.arretetonchar.fr/quand-seneque-inspire-les-mangas/> Le manga est également cité à titre d'exemple dans Julie Gallego (dir.), *La Bande dessinée historique. Premier cycle : l'Antiquité*, Pau, Presses universitaires de Pau et des pays de l'Adour, coll. « Archaia », 2015.

⁴ *Thermae Romae*, tome 1 p. 133.

consacré aux toilettes modernes : siège avec abattant automatisé, musique d'ambiance et jet d'eau lavant sont bien plus longuement représentés afin de montrer l'émerveillement du romain face à ses technologies.

Les chapitres de *Thermae Romae* sont entrecoupés par des textes présentant les recherches de l'auteure afin de créer des effets de réel, d'accentuer la vraisemblance et immerger le lecteur dans le monde fictif. L'exactitude des quelques données historiques sur la vie de l'empereur Hadrien est d'autant plus importante pour l'effet de réel que le reste de l'intrigue est totalement fantaisiste. Toutefois celle-ci est sans commune mesure avec l'appareil critique mis en œuvre dans *Manga Nihon no rekishi* (マンガ 日本の歴史 « histoire du Japon en manga »), véritable manga à visée didactique, parrainé par le ministère de l'éducation et de la culture japonais et réalisée en collaboration avec une équipe d'historiens¹. Seuls quelques titres à visée pédagogique ont été publiés en français et ils ne figurent pas parmi les textes recommandés par l'institution scolaire². En fait, cette réduction du manga à une documentation illustrée va de pair avec une méconnaissance du manga qui propose de nombreux genres à visée didactique ou informative. Le *gakushū manga* (学習漫画) correspond à ce que les anglophones nomment *edutainment* (mot valise avec *education* et *entertainment*, « éducation et divertissement »). À cette catégorie s'ajoute le *jōhō manga* (manga informatif) et bien d'autres³. Il est étonnant que les enseignants aient choisi une série de divertissement visant un lectorat adulte au lieu de proposer des planches d'œuvres destinés à un public enfant⁴ ou de mangas éducatifs⁵.

Ce double reformatage de *Thermae Romae* lors de sa réception et utilisation pédagogique en France comme récit historique pour collégiens est favorisé par plusieurs éléments. Contrairement à ce qui se passe dans l'aire universitaire anglophone, peu d'études académiques sont consacrées au manga ce qui a pour conséquence une relative méconnaissance du contexte

¹ Shōtarō Ishinomori (créateur des séries à succès *Cyborg 009* et *Kamen Rider*) est le dessinateur de cette série en 48 tomes publié entre 1989 et 1993 par un éditeur académique (Chūō Kōronsha). Voir à ce sujet Roman ROSENBAUM, « Redacting Japanese History: Ishinomori Shōtarō's Graphic Narratives », dans Nissim OTMAZGIN, Rebecca SUTER (dir.), *Rewriting History in Manga: Stories for the Nation*, New York, Palgrave Macmillan, 2016, p 95-109. Sur la question plus large de la représentation de l'histoire dans le manga voir Roman ROSENBAUM, *Manga and the Representation of Japanese History*, London, Routledge, 2012.

² Publié sous le titre *Les secrets de l'économie japonaise en bande dessinée* chez Albin Michel en 1984, *Manga Nihon Keizai Nyūmon* (« Introduction à l'économie japonaise en manga ») est l'adaptation d'un livre d'économie en feuilleton par Shōtarō Ishinomori et publiée dans un journal économique, *Nihon Keizai Shinbun*. Les dix volumes de *Manga Science* parus chez Pika se destinent à un jeune lecteur et mettent en récit les découvertes scientifiques.

³ Voir à ce sujet Naoko Morita, « Bande dessinée et pédagogie : pour une esthétique du « manga d'information » au Japon », dans Marianne Simon-Oikawa et Annie Renonciat (dir.), *La Pédagogie par l'image en France et au Japon*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2009 p. 93-104.

⁴ C'est le cas de la série *Saint Seiya, shōnen de fantasy* mélangeant Japon moderne et mythologie grecque.

⁵ Voir *L'Histoire en manga* publié chez Bayard en 2017, traduction française d'une série en douze tomes par l'éditeur scolaire japonais Gakken.

de production japonais et de son importance sur les récits. Cette lacune donne d'autant plus d'ampleur aux discours d'escorte des éditeurs qui cherchent de nouveaux relais de croissance en diversifiant leur lectorat auprès des adultes réfractaires aux *shōnen*. Outre *Thermae Romae*, d'autres titres *seinen* couvrant des périodes historiques ont ainsi été présentés dans des revues spécialisées comme *Histoire* et *Historia* afin de toucher un public adulte peu enclin à lire des mangas¹.

Outre l'importance du discours paratextuel de l'éditeur dans la médiatisation auprès du public et sa reprise par l'institution scolaire, les méthodes d'enseignement en Lettres ont également pu favoriser la reconfiguration de saynètes comiques pour adultes en roman graphique historique pour enfants. En effet, la perspective déterritorialisée et anhistorique adoptée tend à effacer les dispositifs de production et les contextes culturels. La décontextualisation de l'œuvre lors de sa traduction et sa commercialisation auprès d'un public auquel elle n'était initialement pas destinée entraîne ainsi une série de reconfigurations par l'éditeur, la presse et les institutions. Celles-ci doivent être soulignées afin de comprendre la réception initiale et ne pas créer d'interprétation biaisée qui facilite l'instrumentalisation de l'œuvre à des fins documentaires dans le cadre scolaire.

Certaines séquences proposées sur les sites des académies relèvent d'une autre forme d'instrumentalisation du manga. Les premières initiatives pour promouvoir une lecture littéraire de mangas, comme le prix Mangawa², se sont déployées autour des enseignants documentalistes. C'est sur cet arrière-plan que l'enseignement de la littérature aborde ces œuvres. Le médium est alors utilisé comme une entrée à la lecture de « vrais livres » en ce que les titres proposés sont soit des adaptations de récits considérés comme littéraires soit des titres évoquant des figures littéraires. Par exemple, la séquence « Lire, voir & entendre *Anne Frank au pays du Manga* »³ proposé sur le site de l'académie de Paris n'est pas une analyse d'un manga consacré à Anne Frank, mais une bande dessinée interactive produite par des auteurs français choqués par le fait que les Japonais ne partagent pas les mêmes préoccupations que le public hexagonal. Dans un

¹ Pour leur faciliter la prise en main, les éditeurs publient d'ailleurs des versions en grand format cartonné et dans le sens de lecture français. *Thermae Romae* a été republié en trois volumes dans le sens de lecture français en 2013. Il est étonnant que cette modification graphique majeure ne soit pas relevée dans les conseils de lecture comme si seuls le contenu des dialogues et la trame événementielle avaient de l'importance, amputant la bande dessinée de sa spécificité en tant que médium hybridant texte et image. Regarder en miroir une image est une astuce très connue pour relever les erreurs dans un dessin et beaucoup d'artistes ont refusé de voir leurs œuvres inversées lors des traductions.

² Ce prix organisé par des libraires vise notamment à « permettre aux jeunes d'acquérir un statut de lecteur de littérature » ; « Les animateurs de ce prix dans les établissements sont les responsables des Centres de Documentation et d'Information (CDI) ». <https://www.prixmangawa.com/> (consulté le 9 juillet 2018)

³ Yael BOUBLIL, « Lire, voir & entendre *Anne Frank au pays du Manga* », Consulté le 11 juin 2019, https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_761845/lire-voir-entendre-anne-frank-au-pays-du-manga

article paru dans les *Cahiers pédagogiques*, l'auteure conseille l'utilisation de mangas transposant des contes afin d'inciter les adolescents à lire des textes patrimoniaux¹. De la même manière, la « Hugo en manga »² est une manière d'encourager les élèves à lire l'œuvre du grand écrivain en passant par une adaptation en bande dessinée. Là encore, il ne s'agit pas d'un manga, mais de deux adaptations en bande dessinée réalisées par des auteurs européens : *L'Homme qui Rit* par Morvan et Delestret et *L'Homme qui Rit* par Fernando De Felipe. La séquence demande aux élèves de comparer des planches extraites de ces albums avec la mise en page de manga sans définir en quoi celle-ci consiste. Comme la séquence sur Anne Frank, cette proposition pédagogique ne s'appuie sur aucune page de bande dessinée japonaise malgré son titre.

Outre cette manière d'évoquer le manga sans l'analyser, les séquences tendent à accumuler des stéréotypes sur les valeurs véhiculées par cette catégorie de bande dessinée, notamment dans les discours qui accompagnent les propositions de lecture littéraire. L'œuvre de Taniguchi, « empreinte de spiritualité »³, offre ainsi des récits qui « se caractérisent par l'absence de 'méchants'. Conflits à résoudre, problèmes à régler et violence des sentiments n'en sont pas pour autant évacués, mais un parti pris de bienveillance n'envisage que des solutions apaisantes⁴ ». Les personnages de Miyazaki sont d'autre part « souvent des filles intelligentes, sensibles et déterminées »⁵. Les mangas ne semblent dignes d'être lus en classe qu'à condition de présenter des héros exemplaires⁶, ce qui semble être une manière de compenser l'absence de légitimité du manga.

Le petit nombre de propositions publiées ne permet de formuler cette analyse qu'à titre d'hypothèse. L'orientation d'un discours plus général sur les mangas, qui va dans le même sens, semble toutefois la conforter. D'après les discours sur les mangas issus de l'espace des recommandations, ce sont non seulement des œuvres, mais le manga lui-même en tant que genre qui véhiculerait des valeurs positives. Une forme de stéréotypage s'observe, très étonnante dans le domaine de l'enseignement de la littérature où il n'est guère question des valeurs de la poésie contemporaine ou du roman d'aventures par exemple.

Au-delà de l'exemplarité des héros des quelques œuvres retenues pour une lecture littéraire, une représentation très fixiste et normative du héros de manga s'exprime d'abord. La

¹ Anne VIGNARD, « Des mangas et des contes », *Cahiers pédagogiques*, n°506, juin 2013, p. 41-43.

² François MOUTTAPA « Hugo en manga. Mettre les lecteurs en position d'experts », consulté le 9 juillet 2018, https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_1344803/hugo-en-manga-mettre-les-lecteurs-en-position-d-experts

³ Alain DEMARCO, « Taniguchi ou le 'proche' orient », *Cahiers pédagogiques*, n°506, p. 22.

⁴ Agnès DEYZIEUX, Préface à *L'Orme du Caucase*, Magnard, 2010, p. 5.

⁵ Manuel 5^{ème} Jardin des Lettres, Magnard, 2016, p. 234.

⁶ Notons que le manuel cité, sur un texte canonique comme la mort de Roland, invite moins l'élève à remarquer les qualités du héros qu'à examiner les mécanismes du texte, en demandant comment le passage met en valeur l'attitude conquérante de Roland puis si le récit cherche à provoquer la pitié ou l'admiration (p. 196-197).

séquence « Hugo en manga »¹ propose ainsi de se demander si « Gwynplaine est digne de l'héroïsme de Naruto », un encadré précisant les caractéristiques « du » héros de *Shōnen* manga, parmi lesquelles : « le héros a un cœur pur et possède une naïveté déroutante », « le héros lutte forcément contre le mal » ou « le héros possède une envie brûlante de gagner ou nekketsu ». Cette caractérisation du héros de *shōnen* s'appuie sur une « référence théorique » empruntée à un ouvrage de sociologie s'intéressant aux lecteurs de mangas², mais la référence ne retient que la tendance dominante décrite dans l'ouvrage, représentée par le titre phare *Shōnen Jump*, ce qui donne une vision partielle de la diversité de la production³.

Dans un paragraphe intitulé « le *shōnen* développe les valeurs du confucianisme »⁴, la brochure *Découvrir le manga* explique que

[...] ce qui est important ce n'est pas l'aventure que va vivre le personnage, c'est comment lui, cet individu-là, va la vivre, comment il va s'en sortir changé, transformé, les doutes par lesquels il va passer, les voies qu'il va emprunter pour s'en sortir. Le triomphe, même dans les séries de compétitions sportives, est d'abord intérieur et ne résulte pas dans le fait de brandir le trophée de la victoire finale. Le *shōnen* manga pose le défi constant de ses propres limites et engage au dépassement de soi⁵.

Un article des *Cahiers pédagogiques* consacré aux contes de Grimm en manga partage cette représentation : « sous des formes diverses, plus ou moins violentes, humoristiques ou romantiques, le manga évoque la quête de soi. C'est probablement aussi ce qui en fait une lecture appréciée des adolescents »⁶.

On peut identifier l'origine de ce discours sur les « valeurs » dans les articles de la presse spécialisée française consacrée aux mangas, en particulier à un sondage effectué par le magazine *Shōnen Jump* sur les valeurs de ses lecteurs⁷. Si ce discours médiatique, réponse d'amateurs éclairés aux diatribes de la presse généraliste des années 1990, entrait dans une stratégie de légitimation du manga par un biais axiologique, il est en fait contredit par la réalité de la production de mangas. Au lieu de remettre en question le cadre d'interprétation (une œuvre de

¹ François MOUTTAPA, *ibid.*

² Christine DETREZ et Olivier VANHEE, *op. cit.*

³ Dans le paragraphe suivant, les sociologues évoquent pourtant l'essor de l'humour et de la comédie sentimentale dans le *shōnen*. Et la simple lecture des séries les plus populaires amène à nuancer l'idée de la pureté du héros : l'ambigu Naruto n'hésite pas à jouer de la part de mal dont il est porteur pour atteindre ses objectifs. Malgré cela, l'idée de l'exemplarité du héros de *shōnen* manga est très présente dans les publications à destination des enseignants.

⁴ Pourtant le confucianisme est une doctrine chinoise qui ne s'applique guère au contexte japonais. La plupart des critiques anglophones de manga pointent plutôt l'influence du *bushidō* (littéralement « voie du guerrier »), tradition martiale du XIX^e siècle imposant une discipline extrême.

⁵ Agnès DEYZIEUX, *Découvrir le manga avec l'Histoire des 3 Adolf et Gen d'Hiroshima, La BD de cases en classe*, Collection « La BD de case en classe », Poitiers, CRDP Poitou-Charentes, 2007, p. 16.

⁶ Anne VIGNARD, « Des mangas et des contes », *Cahiers pédagogiques*, n°506, juin 2013, p. 41.

⁷ Les résultats de ce sondage ont été pour la première fois décrits par Frederik L. SCHODT dans *Dreamland Japan*, 1996. Le magazine a demandé à son jeune lectorat ce qui lui faisait le plus chaud au cœur, ce qu'il pensait être le plus important et ce qui le rendait le plus heureux. Les réponses ont été « amitié », « persévérance » et « victoire ».

fiction peut-elle « démoraliser » son lectorat ?), les arguments de la presse spécialisée s'appuient sur une vision parcellaire des mangas. Que les bribes du discours partisan de fans et d'acteurs économiques soient reprises sans mise à distance dans la sphère scolaire montre à quel point les mangas y sont mal connus.

Cette méconnaissance aboutit à une réduction stéréotypée d'une production très diverse, ce qui est aussi le symptôme d'une difficulté à lire les mangas comme des œuvres singulières et à en évaluer l'intérêt dans un cadre de lecture littéraire. Il semble qu'il s'agisse en fait de proposer « du » manga pour susciter l'intérêt des élèves, comme si tout manga était garant de cet intérêt, comme si l'enjeu était de se rapprocher d'un style apprécié des jeunes lecteurs. Cette préoccupation est manifeste quand il est proposé à partir d'une planche de manfra de « [s'] amus[er] à reconstituer le sens de la lecture pratiqué au Japon, de droite à gauche, en découpant les vignettes pour en réorganiser l'ordre »¹. Le sens de lecture est ici considéré comme un accessoire ludique qui n'engage pas la composition des vignettes et de la planche. Le tiraillement entre tentation et réticence à aller vers les lectures des élèves s'exprime aussi nettement dans des propositions comme celle de travailler avec des réécritures de contes en manga car « passer par le conte européen peut être une solution, un point de rencontre entre une littérature avérée et reconnue et cette forme éditoriale »².

Les ressources accompagnant les derniers programmes proposent un certain nombre de mangas au titre de la culture artistique et littéraire, ce qui devrait clarifier les enjeux et modalités de leur entrée dans les classes. Toutefois, une certaine réticence reste perceptible, la reconnaissance étant loin d'être acquise.

À travers le corpus et les usages scolaires que nous avons pu identifier autour des mangas, c'est surtout la difficulté de les aborder dans leur originalité, comme des œuvres, qui apparaît. Si le souci de ne pas ignorer les pratiques de lecture des élèves peut amener les enseignants à faire un pas vers le manga, c'est le plus souvent avec une grille de lecture soucieuse de justifier l'intérêt de cette production, prise en bloc, et c'est dans ce contexte d'une stéréotypisation du manga qu'un discours sur les valeurs positives du *shōnen* ou l'exemplarité de ses héros s'exprime et se diffuse. La question des valeurs qui peuvent être mises en discussion à partir d'une œuvre ne semble donc pas indépendante des valeurs esthétiques et sociales qui sous-tendent la constitution des corpus.

¹ « Hugo en mangas », *ibid.*

² Anne VIGNARD, *ibid.* À noter que le titre dont il est question est en réalité un manfra, produit éditorial allemand dessiné par une artiste d'origine japonaise.

Il reste à savoir comment *Dragon Ball* peut être concrètement utilisé en cours et quelles sont les réactions des élèves. Pour le moment, nous n'avons qu'un petit dialogue qui en dit long sur les intentions prêtées aux enseignants¹.

E : Alors là tu lis *Dragon Ball*. C'est une série que tu connais déjà ?
E1 : Ah oui.
E : Tu connais depuis quand, tu as connu comment ?
E1 : Ben depuis le CP, au début c'était les dessins animés et puis j'ai lu, je sais plus quand, au CM2...
E : Tu as tout lu ?
E1 : Oui tout, *Dragon Ball Z*, *Super...*
E : Est-ce que tu l'as déjà lu à l'école, est-ce que tu en as lu avec un professeur en classe ? (rires de E2)
E1 : ah non ça jamais !
E à E2 : Ça te fait rire l'idée de lire *Dragon Ball* en classe ?
E2 : Ben oui, ça se fait jamais. La prof, elle veut que travailler !
E : Et vous connaissez tous *Dragon Ball* ?
E3 : Oui, j'en ai chez moi, mais c'est surtout les animés quand même.
[...]
E : Tout à l'heure quand je vous ai demandé si vous aviez lu *Dragon Ball* à l'école, ça vous a fait rire. Si je vous dis que maintenant dans les programmes en 6ème, pour travailler sur le héros, les programmes disent qu'on peut travailler sur *Dragon Ball*, vous en pensez quoi, vous pensez que ça aurait été intéressant ?
E3 : Ah oui, très très intéressant !
E2 : Mais pourquoi ils font ça ?
E1 : Comment ça se fait ?
E : À votre avis pourquoi ils ont mis ça dans les possibilités pour travailler le programme ?
E1 : Pour nous faire plaisir
E3 : Pour nous manipuler !
E : Qu'est-ce que tu veux dire ?
E3 : ...
E : Et en cours actuellement vous lisez quoi ?
E3 : *Cyrano de Bergerac*, que des vieux livres, bien évidemment ça ne nous intéresse absolument pas !
E2 : Et on doit aller à une sortie jusque 23h, un jeudi.
E : vous allez voir *Cyrano* ?
E3 : Non Molière, le *Malade imaginaire*.

Comme on peut le constater, si l'institution scolaire semble ouvrir ses portes à des catégories médiatiques et des supports comme la bande dessinée, en réalité les pratiques enseignantes visent toujours à sélectionner et hiérarchisent les productions culturelles entre celles qui sont perçues comme commerciales et celles qui appartiennent au domaine de l'art. Il est clair que le manga ne fait pas partie de cette dernière catégorie.

À travers l'examen de ces différents organismes de consécration hexagonaux et des processus de valorisation mis en place par les acteurs des différents mondes sociaux, deux

¹ Entretien réalisée par Hélène Raux dans le CDI d'un collège le 10 novembre 2017. E correspond à l'adulte ; E1, E2 et E3 à trois élèves.

constatations s'imposent. Certains mangas peuvent rejoindre le canon des œuvres à transmettre lorsqu'ils correspondent aux représentations locales de l'artiste et de l'art. Mais la majorité des titres en est exclus car leur sérialité s'oppose à un régime de valorisation par création de singularité. Cette forme d'artification contribue à augmenter la notoriété et la réputation d'un auteur et son œuvre dans un cercle vertueux. Cette valorisation locale n'a que peu de lien avec la reconnaissance de l'artiste dans son pays d'origine. Elle est avant tout un enjeu symbolique et économique pour les acteurs locaux.

Toutefois, cette patrimonialisation du manga possède une dynamique multiscalaire à une échelle nationale et globale. D'une certaine manière la valorisation de Taniguchi et son instrumentalisation dans la création du roman graphique comme catégorie universelle pour la bande dessinée destinée aux adultes rejoue sur un mode mineur la célébration de Katsushika Hokusai et de l'*ukiyo-e* (浮世絵)¹. La réputation du peintre est liée à sa diffusion hors du Japon par le biais des collectionneurs français du XIX^e siècle. Le point commun entre l'estampe japonaise et la bande dessinée est que toutes deux ont reçu une consécration exogène avant de devenir des objets dignes d'intérêt au Japon. Pour Hélène Bayou, « l'audace de l'école française fut de passer outre cette hiérarchisation académique des genres et des mouvements picturaux »². En retour, les Japonais se sont intéressés à l'estampe qui jusqu'alors n'était considérée que comme un sous-produit par rapport aux peintures, dont les genres et techniques sont hérités de la Chine.

Au XIX^e siècle les amateurs d'art éclairés consacrant l'œuvre d'Hokusai sont des artistes reconnus, des esthètes qui créent des revues ou écrivent des articles dans des publications telles que la *Revue blanche*. Ils y ont vu une « encyclopédie du monde extérieur », la « Comédie humaine du Japon »³, là où les Japonais ne percevaient qu'une production industrielle mineure. Au XX^e siècle, les amateurs éclairés ne sont pas reconnus par les médias et leurs publications sont noyées dans la grande masse de discours produits par les moyens de communication modernes. *Mangazone* n'a pas la portée de la *Revue blanche*. L'absence de visibilité des instances de consécration et leur faible pouvoir de prescription nuisent à la reconnaissance du manga. Néanmoins, le travail de Benoît Peeters par rapport à Taniguchi permet de propulser celui-ci sur la scène médiatique française et le consacrer comme artiste adoubé par ses pairs lors de

¹ Les thèmes de l'*ukiyo-e* correspondent aux loisirs des citadins : courtisanes (*oiran*) et scènes érotiques (*shunga*), *kabuki* et *sumo*, personnages folkloriques (*yokai*)... D'autre part, les estampes sont reproduites en masse par des procédés de xylogravure. Elles constituent des succédanés des peintures réservées aux élites.

²Hélène BAYOU, « Hokusai « affolé de son art » », in Hélène BAYOU, *Hokusai 1760-1849 : "L'affolé de son art" d'Edmond de Goncourt à Norbert Lagane*, Paris, RMN, 2008, p. 23.

³Préface d'Ernest Leroux à la Collection Philippe Dury, citée par Hélène BAYOU, *op. cit.*, p. 17.

festivals et digne d'entrer dans le panthéon scolaire¹. Il joue un rôle de passeur similaire à celui d'Edmond de Goncourt pour les peintres japonais de la période d'Edo².

Plus récemment, le gouvernement japonais cherche à promouvoir le manga et ses dérivés par le biais du « Cool Japan »³ afin d'accroître son rayonnement en Asie et en Occident, alors qu'autrefois ces produits culturels étaient considérés comme moins représentatifs que les arts traditionnels. L'estampe et la bande dessinée n'ont pas changé mais leurs valeurs ont été profondément modifiées par des instances de consécration venues du monde occidental⁴.

Cette forme d'artification rétroactive n'est restreinte aux productions japonaises. Roberta Shapiro a notamment montré comment la danse hip-hop, originaire des États-Unis, s'est institutionnalisée en traversant l'Atlantique alors qu'elle n'était initialement pas identifiée comme un art⁵. Il en est de même pour le tango argentin, le jazz et d'autres pratiques. Le transfert culturel aboutit à l'élévation de certains au statut d'artiste auprès du public européen et en retour du pays d'origine. La circulation internationale permet ainsi de reconfigurer les productions culturelles.

¹ Il est remarquable que Peeters participe à la médiatisation de Taniguchi dans la presse et à sa valorisation dans le monde universitaire. Ainsi dans la revue *MEI* consacrée à la bande dessinée, il publie un entretien avec le mangaka, genre médiatique servant à valoriser la posture d'écrivain comme nous l'avons précédemment signalé. Benoit PEETERS, « Vie et œuvre de Jirô Taniguchi », *MEI*, 2007, p. 7-18. On peut remarquer que ce numéro thématique participe activement à l'artification de la bande dessinée en mettant en avant la notion de style et de signature propre à un artiste. Voir notamment Philippe MARION, « Nomadisme et identité graphique. Moebius, une poétique de l'errance », *MEI*, 2007, p. 89-108.

² Le romancier et critique a consacré une monographie à l'artiste japonais : Edmond DE GONCOURT, *Hokousai : l'art japonais au XVIII^e siècle*, Paris, G. Charpentier et E. Fasquelle, 1896.

³ De nombreuses études ont questionné la notion de « Cool Japan », slogan et programme d'aide à la création et à la diffusion de la culture de masse japonaise. Choo KUKHEE, « Playing the Global Game: Japan Brand and Globalization », in Anthony Y. H. FUNG, *Asian Popular Culture: The Global (Dis)continuity*, New York, Routledge, 2014, p. 213-229. Takeshi MATSUI, « Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze among Central Ministries in Japan », *Hitotsubashi journal of commerce and management*, 2014, p. 81-97. Chris BURGESS, « National Identity and the Transition from Internationalization to Globalization: "Cool Japan" or "Closed Japan" ? », in NAKANE I., E. OTSUJI, W. S. ARMOUR (dirs.), *Languages and Identities in a Transitional Japan*, London, Routledge, 2015, p. 15-36. Elles s'attachent à dévoiler des formes de récupération nationaliste (Iwabuchi 2010) et certains hiatus entre les types d'aides et leurs retombées sur la production ou leur réception. Koichi IWABUCHI, « Undoing international fandom in the age of brand nationalism », *Mechademia*, 5, 1, 2010, p. 87-96. Yoshitaka MÔRI, « The Pitfall Facing the Cool Japan Project: The Transnational Development of the Anime Industry under the Condition of Post-Fordism », *International Journal of Japanese Sociology*, 20, 1, 2011, p. 30-42. Mark MCLELLAND (ed.), *The end of Cool Japan: Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese popular culture*, London, Routledge, 2016.

⁴ Sur les processus de consécration passant par la reconnaissance d'un auteur ou d'un objet culturel par un autre pays, voir l'étude de Ducournau sur les auteurs francophones originaires du continent africain : Claire DUCOURNAU, « Qu'est-ce qu'un classique « africain » ? Les conditions d'accès à la reconnaissance des écrivain-e-s issu-e-s d'Afrique subsaharienne francophone depuis 1960 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 206-207, 2015, p. 34-49.

⁵ Roberta SHAPIRO, « The aesthetics of institutionalization: breakdancing in France », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 2004, vol. 33, no 4, p. 316-335. Roberta SHAPIRO, « L'émergence d'une critique artistique : la danse hip-hop », *Sociologie de l'Art*, 2004, no 1, p. 15-48.

Chapitre 3 - Créations locales et (non) circulation globale

Les deux premiers chapitres de cette partie montraient que malgré une présence et une intervention plus importante des sociétés japonaises, les entreprises hexagonales restent des intermédiaires indispensables en raison de la situation économique spécifique de la France et de l'histoire locale du *manganime*. La progressive patrimonialisation de *Dragon Ball* est un exemple des reconfigurations de l'œuvre en fonction des enjeux locaux : prise en compte du phénomène culturel par les médias reconnus, positionnement des différents éditeurs dans le secteur de la bande dessinée, recherche de consécration symbolique dans le monde social, entrée dans l'école comme objet de médiation vers les œuvres de la culture patrimoniale. Là encore, des horizons d'attente historiquement datés peuvent être reconstitués à partir des formats adoptés, des discours médiatiques et de l'institutionnalisation. À ces éléments, il faudrait ajouter les nouvelles variantes transmédiatiques de cet univers puisqu'elles constituent des entrées possibles dans l'univers de fiction et qu'elles peuvent donner forme à une réception spécifique de l'œuvre originale ou des autres adaptations. En effet, selon Jauss, l'interprétation est liée à la position de l'œuvre dans une histoire littéraire, dans une histoire sociale et dans la chronologie des lectures du récepteur. Dans le cas des publics français, certaines déclinaisons transmédiatiques sont disponibles alors qu'elles n'existent pas dans d'autres pays. Elles contribuent à une histoire française de *Dragon Ball*.

Ce chapitre examine plus précisément les créations locales inédites, preuve d'une certaine autonomie des acteurs locaux qui peuvent ainsi produire des hybridations à partir de formats particulièrement appropriés pour les habitudes des consommateurs hexagonaux. Nous nous interrogerons sur leur processus de création en tant qu'adaptation, sur la valeur qui peut leur être attribuée, et sur leur circulation régionale ou globale.

Nous examinerons tout d'abord les créations locales officielles et validées par les ayants droit que ce soit les novellisations inédites éditées par Hachette, ou les diverses manifestations organisées spécifiquement pour le public français : conventions dédiées à *Dragon Ball* et « ciné-concerts » où les musiques de la série sont réorchestrées pour un orchestre symphonique. Il s'agit de montrer de quelle manière la taille du marché influe sur la gestion des licences par les sociétés japonaises et de quelle manière les publics occidentaux apprécient les fictions selon des formats divergents.

Puis, nous nous intéresserons aux productions de fans plus ou moins officielles que ce soit la parodie espagnole publiée par un éditeur français ou les diverses formes de productions d'amateurs disponibles en ligne. Nous tenterons de montrer comment les conditions de production influent sur la forme du texte et les horizons d'attente en mettant en avant les différences entre les productions soumises à des contraintes légales et celles qui ne le sont pas, en distinguant les affordances exploitées par les récits élaborés pour un format imprimé de celles qui sont utilisées par les productions se destinant à une diffusion numérique. Ces quatre exemples nous permettront aussi de voir dans quelle mesure le contexte médiatique local est également indispensable pour comprendre et apprécier les productions de fans quand bien même le thème est une licence mondialement connue comme *Dragon Ball*.

Du local sans circulation globale : les novellisations de manga

Le premier cas de création locale spécifique à la France que nous examinerons concerne l'adaptation de manga en roman de littérature pour la jeunesse. Il montre à la fois l'autonomie relative du marché français (l'éditeur hexagonal créant le format), les usages de réception du public local (le récit étant modifié pour lui convenir), et de quelle manière cet objet culturel inédit ajoute un élément nouveau à l'horizon d'attente de *Dragon Ball* en France.

Les novellisations (forme d'adaptation en roman) ne sont pas des phénomènes éditoriaux récents en France. Elles sont liées aux catalogues des premiers fabricants d'images animés selon André Gaudreault et Philippe Marion¹. Isabelle Nières-Chevrel souligne que ce type d'adaptation s'est particulièrement développé durant l'entre-deux guerres² pour conquérir un public enfantin populaire. Les éditeurs utilisent les mêmes techniques de réécriture employées sous l'Ancien Régime pour les « livres bleus » vendus par colportage : le texte est abrégé, redécoupé en chapitres et paragraphes courts, les descriptions et les commentaires sont éliminés au profit de dialogues brefs, les phrases et le lexique sont réduits. Cette forme de condensation des récits a contribué à l'essor économique de la littérature de jeunesse, même si elle a avant tout produit des objets de consommation rapide diffusant « une morale éculée, les idéaux d'une société de conformisme et de pauvres bonheurs »³.

¹ André GAUDREAULT, Philippe MARION, « Les catalogues des premiers fabricants de vues animées : une première forme de novellisation ? », in Jan BAETENS, Marc LITS (eds.), *La novellisation: du film au roman. Novelization: From Film to Novel*, Leuven, Leuven UP, 2004, p. 41-59.

² Dans le cas d'Hachette, les premières novellisations de licence Disney remontent à 1930. Les archives de l'éditeur ont permis de montrer comment les obligations légales ont eu une répercussion sur la structure des collections. Voir Julien BAUDRY et Marie-Pierre LITAUDON, « Hachette entre héritage et renouvellement (1920-1960) : comment « faire collection » face au défi des albums « transmédiatiques » ? », *Strenæ*, 20 octobre 2016, <http://journals.openedition.org/strenae/1631>

³ Isabelle NIERES-CHEVREL, *op. cit.*, p. 198.

Depuis plusieurs décennies, les catalogues de littérature pour la jeunesse chez Hachette sont centrés autour de l'exploitation de licences notamment de romans tirés de dessins animés (*Foot 2 Rue*, *Totally Spies*) ou de jeux vidéo (*Pokémon*)¹. Pour Prisca Grignon, l'importance des novellisations depuis les années 2000 est liée au contexte médiatique :

[...] c'est parce qu'elle permet de prolonger la vie de personnages aimés ailleurs, à la télévision notamment, et de faire durer le plaisir, que la novélisation rencontre le succès, bien plutôt que comme « genre », *sui generis*. En somme, c'est parce que les éditeurs misent d'abord sur un effet de continuum entre supports audiovisuel et textuel plutôt que sur des effets d'écart et de réécriture au sens fort que la novélisation connaît un essor considérable dans les années 2000.²

Les novellisations possèdent généralement un statut ancillaire par rapport à l'œuvre adaptée mais elles constituent une source de revenus très importante. Selon Laurence Dumoulin, responsable éditoriale de la « Bibliothèque verte », ces diverses formes d'adaptation en roman correspondent actuellement à plus de deux tiers de la collection³.

Il est possible de voir dans ces transpositions en livre un indice de la perte de valeur commerciale de l'imprimé et une tentative de faire survivre une industrie basée sur l'exploitation du papier en profitant de l'engouement du public pour des univers développés sur d'autres supports. En réalité, l'alliance très ancienne de Disney et de Hachette montre que l'éditeur profite d'un système d'exploitation transmédiatique et transnational dès les années 1930. Précisément, Hachette devient un licencié du géant du divertissement américain à compter d'un accord signé le 10 janvier 1937. Il suit alors les découpages éditoriaux imposés depuis les États-Unis selon une logique de calque des collections⁴. Les choix et les interventions de l'éditeur français sont réduits au minimum. *A contrario*, Hachette ne possède pas ce genre d'accord avec les ayants droit japonais et peut donc créer des novellisations correspondant à ses besoins locaux.

D'autre part, Jan Baetens soulignait que la novélisation est « considérée comme un objet presque honteux de la culture de masse »⁵. Lorsque ces adaptations sont destinées à un jeune public, elles subissent une forme supplémentaire de déclassement symbolique. Que se passe-t-il alors lorsqu'il s'agit de novélisation d'une catégorie de produits culturels considérés comme indignes tels que les mangas à succès ? Nous nous intéresserons plus particulièrement

¹ Bertrand FERRIER, *Les livres pour la jeunesse. Entre édition et littérature*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2011, 288 p.

² Voir Prisca GRIGNON, *Le Champ d'existence de la novélisation francophone*, thèse de doctorat en études cinématographiques, sous la direction de François AMY DE LA BRETEQUE, Université Paul-Valéry Montpellier 3, 2012, p. 123.

³ Entretien téléphonique réalisé le 17 juin 2016.

⁴ BAUDRY, LITAUDON, *op. cit.*

⁵ Jan BAETENS, « La novélisation, un genre contaminé ? », *Poétique*, 138, 2004, p. 235-51.

aux séries *Dragon Ball*¹, *Naruto*² et *One Piece*³. Ces trois titres sont novellisés dans un contexte de production totalement différent des autres bandes dessinées occidentales et subissent des formes de resémantisation liées à la décontextualisation de ces fictions par rapport au public cible japonais.

Même si Dumoulin nous affirme que son « rôle n'est pas d'inventer des éléments de l'univers mais juste de les transposer », il nous semble que la novellisation est un phénomène d'adaptation transmédiatique en fiction romanesque impliquant de multiples opérations de transformations liées aux supports source et cible. Après avoir montré de quelle manière le marché français a intégré les novellisations japonaises sous forme de simples traductions, nous soulignerons la spécificité des novellisations chez Hachette qui recrée un format à partir du manga. Puis nous montrerons que l'inclusion au sein de la « Bibliothèque Verte » génère des transformations matérielles importantes signalant la médiagénie du récit original et permettant de produire une identité graphique distincte⁴. Enfin, nous examinerons l'impact de la novellisation sur la narration à travers les réécritures et modifications axiologiques induites par une certaine représentation du jeune lectorat.

Recréation d'un format Light novel

Si en français nous disposons de plusieurs termes pour rendre compte du statut d'un texte dans une chaîne d'adaptation (*roman* pour le texte original, *novellisation* pour le texte chronologiquement second) et des néologismes pour désigner les processus d'adaptation transmédiatique (*filmisation*⁵ et *livrisation*⁶), en japonais l'expression anglaise *light novel* sert à la fois à désigner les romans jeunesse et les novellisations⁷.

Selon Satomi Saito⁸, la catégorie éditoriale des *light novel* est née dans les années 1990 et l'expression, auparavant utilisée dans les communautés en ligne, a été figée par la journaliste

¹ *Dragon Ball* a été rédigé par Paul MARTIN, auteur de romans jeunesse et d'albums.

² La série a été novellisée par Elizabeth BARFETY, ancienne responsable éditoriale de la collection Bibliothèque Rose & Verte chez Hachette jeunesse (2006-2012).

³ *One Piece* est novellisé par Nicolas JAILLET qui est également l'auteur de novellisation de *Spider-man*, *Transformers Prime*, *La Nouvelle guerre des boutons*.

⁴ Philippe MARION, *op. cit.* 1997.

⁵ Bertrand FERRIER, « Les novélisations pour jeunesse : reformulations littéraires du cinéma ou reformulations cinématographiques de la littérature ? », *Fabula LHT*, décembre 2006, <http://www.fabula.org/lht/2/Ferrier.html>

⁶ Bertrand FERRIER, *Tout n'est pas littérature ! La littérarité à l'épreuve des romans pour la jeunesse*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2009, p. 69.

⁷ *Light novel* est généralement transcrit en katakana (ライトノベル) et se prononce « raito noberu ». Il est souvent abrégé en LN.

⁸ Satomi SAITO, « Narrative in the digital age: from light novels to web serials », dans Rachael HUTCHINSON, Leith Douglas MORTON (dir.), *Routledge Handbook of Modern Japanese Literature*, London, Routledge, 2016, p. 315-327.

Mariko Ōhara dans un article du quotidien *Yomiuri* en 1994¹. Selon elle, ces fictions narratives sont semblables à des transcriptions écrites d'*anime* ou de jeux vidéo. Elle leur refuse le statut de roman (*shōsetsu* 小説) et estime qu'il s'agit de produits de consommation à durée limitée et vite oubliés. Autrement dit, les *light novels* s'apparentent à des formes de novellisations sans œuvre source. Mais, dans le contexte du *media mix*, l'expression s'applique aussi à ce que nous considérons en France comme des novellisations, récits dont la production est chronologiquement seconde.

Le *light novel* est très apprécié par les adolescents et jeunes adultes japonais. Ces livres aux textes courts (40 000 à 50 000 mots soit environ 200 pages) sont publiés avec une périodicité brève dans un petit format assez fin pour être tenu et lu d'une seule main (format *bunkobon* 文庫本)². Ils sont souvent illustrés par des dessinateurs de manga ou d'*anime* et sont adaptés en série animée lorsqu'ils deviennent populaires³. En 2007, la valeur du marché des *light novels* était estimée à près de 20 milliards de yens avec environ 30 millions d'exemplaires publiés chaque année. Ainsi dans l'écosystème médiatique japonais, le livre comme *terminus a quo* ou *terminus ad quem* ne peut s'apprécier que dans un réseau dense de variantes transmédias. Le roman est l'un des possibles de la fiction narrative mais il n'est en aucun cas sa forme privilégiée.

Le succès commercial des mangas en France a suscité l'intérêt des très grands groupes comme Hachette et Editis qui investissent ce marché de niche dans les années 2000 avec le rachat d'éditeur jusqu'alors indépendant ou la création de filiale dédiée à la bande dessinée japonaise. Outre les séries de manga, ces sociétés se sont intéressées aux romans dérivés de ces univers. Ainsi dès 2006, Fleuve Noir publie *Fullmetal Alchemist - Terre de pierre* (*Sareki no Daichi* 砂礫の大地, 2003), traduction du roman de Michi Inoue (井上真) se déroulant dans le même univers que le manga *Fullmetal Alchemist* (鋼の錬金術師 27 volumes, 2001-2010) de Hiromu Arakawa (荒川弘) édité par sa filiale Kurokawa depuis 2005. Il s'agit de novellisations qui au lieu de reprendre la trame des événements du manga ou de ses deux adaptations en séries animées, ajoutent des interpolations, récits inédits permettant d'enrichir l'univers diégétique. Les six premiers volumes comportant des histoires originales illustrées par l'auteur du manga

¹ La critique estimait que ces fictions se focalisent plus sur les personnages que sur le récit et proposent essentiellement des dialogues rapides, les descriptions étant remplacées par des illustrations.

² La majorité des *bunkobon* sont au format A6 ou 105×148mm.

³ Ce fut le cas de la *Mélancolie de Haruhi Suzumiya* (*Suzumiya Haruhi no Yūutsu* 涼宮ハルヒの憂鬱 11 tomes, 2003-2011), *Baccano* (バクカーノ! 21 tomes, 2003-en cours), *Sword Art Online* (ソードアート・オンライン, 20 tomes, 2009-en cours), etc. Outre les adaptations télévisées, ces romans sont également transposés en mangas, jeux vidéo et films en prise de vue réelle.

ont été publiés en français, tandis que les *light novels* correspondant aux adaptations des jeux vidéo *Fullmetal Alchemist* sur PlayStation 2 n'ont pas été traduits.

Le succès de cette série a poussé les autres acteurs économiques à traduire des *light novels* liés à des mangas populaires. Ainsi, Kana, filiale de Dargaud et société éditrice de *Naruto*, publie également les *light novels* se déroulant dans cet univers diégétique et proposant de centrer le récit sur un personnage secondaire¹, ces romans entrant dans la catégorie du *transmedia storytelling* défini par Henry Jenkins². La même stratégie est appliquée chez les concurrents comme Glénat ou Panini : *D. Gray-man*³, *One Piece*⁴, *Taitei no ken*⁵, *Library wars*⁶, *Vampire knight*⁷, *Blood : The Last Vampire*⁸, etc.

Contrairement à ces éditeurs spécialisés en manga qui ajoutent des romans à leur catalogue, Hachette choisit des titres qui ne sont pas toujours publiés par Pika (sa filiale spécialisée en manga). Ainsi le choix de la série *Trinity Blood* (トリニティ・ブラッド 12 tomes, 2001-2004) est avant tout lié au thème des vampires, qui fédère les romans de la collection « Black Moon », connue pour des séries comme *Twilight* et *Le Journal d'un vampire*. Parus en octobre 2008, les deux premiers volumes traduits se distinguent des autres titres par leur couverture illustrée proche des visuels du manga (publié chez Kana) ce qui a pu déconcerter à la fois les libraires et les lecteurs. Suite à l'échec commercial de la série, les autres volumes ne sont pas édités. La stratégie éditoriale de *La Mélancolie d'Haruhi Suzumiya* (Suzumiya Haruhi 涼宮ハルヒ) s'avère également peu rentable. Filiale de Hachette, Pika publie la version française du manga à partir de juillet 2009 tandis que le *light novel* original est édité dans la collection « Grand format Hachette Jeunesse » en août 2009. Doté d'une couverture rouge sans référence claire au manga, le roman comporte 320 pages sans les illustrations du *light novel* original. En souhaitant éliminer les aspects liés à la culture visuelle japonais, le but d'Hachette était de viser un public de littérature jeunesse générale. Là encore, les ventes décevantes entraînent la fin de la série en roman.

¹ Le roman de Jiraya (mars 2015), Le roman de Sasuke (novembre 2015), Le roman de Kakashi (novembre 2016), Le roman de Shikamura (mars 2017), Le roman de Sakura (mai 2018).

² À cette première série de romans s'ajoute la série *Naruto - La véritable histoire d'Itachi* écrite par Takashi Yano dont les deux premiers volumes sont également publiés chez Kana (novembre 2017 et mars 2018).

³ Le manga comporte 25 volumes (2004-en cours), et trois tomes de roman dont les deux premiers ont été traduits.

⁴ La série comprend plus de 88 volumes (1997-en cours) et un *light novel* traduit en français : *One Piece - A bas Gyanzack!* (2012)

⁵ Il y a cinq volumes de mangas (2009-2011) et un roman en deux tomes sous le titre *L'Épée de l'empereur*.

⁶ *Library wars* (Toshokan Sensō 図書館戦争) est initialement un *light novel* en 4 tomes adaptés en 15 volumes de mangas.

⁷ La série comporte 19 volumes (2004-2013) et les deux *light novels* liés.

⁸ Le volume de manga (2001) est suivi de trois romans.

La dernière tentative de Hachette en termes de traduction de *light novels* s'effectue au sein de la collection Bibliothèque Verte. Il s'agit des romans issus des séries de manga *Kenshin le vagabond* (るろうに剣心)¹ et *Shaman King* (シャーマンキング)². Paru en août 2009, le premier volume de *Kenshin le vagabond* se compose de 208 pages et figure dans la catégorie 9-12 ans. Le second volume est publié en février 2010. Les autres *lights novels* japonais de la série ne sont pas traduits. Les deux volumes de *Shaman King* ont été publiés en août et octobre 2009 dans la même collection. Cette troisième tentative d'insertion de traduction de *light novels* au sein de collection existante chez Hachette ne donne pas les résultats escomptés mais il permet de mettre d'autant plus en valeur la création de novellisations françaises conçues pour le marché local et publiées dans la même collection.

Trois best-sellers du manga (*Naruto*, *Dragon Ball* et *One Piece*) ont été novellisés par des auteurs français pour le public hexagonal, stratégie relativement rare pour être soulignée. Il s'agit en effet d'une création française n'ayant aucun équivalent japonais et qui n'a pas été par la suite traduite en japonais (contrairement à certains jeux vidéo produits en Amérique pour l'Occident qui ont ensuite été traduits et vendus au Japon).

Bien sûr, Hachette avait déjà préalablement conçu des adaptations de séries japonaises en roman dont *Candy* et *Goldorak*³. Les droits avaient alors été négociés avec le producteur français (ayant importé les séries) et la chaîne télévisée sans passer par le Japon. Ces deux séries sont des produits dérivés gérés par la chaîne publique Antenne 2 (dont le logo figure en couverture) et Pictural Films (qui géraient les licences de la Toei en France). Simultanément, les deux séries étaient déclinées en novellisation ou en album jeunesse au format A4 chez Éditions G.P., et en bandes dessinées dans la presse par plusieurs sociétés différentes. Les novellisations correspondent à des produits dérivés imprimés appartenant à une logique d'exploitation similaires aux bandes dessinées réalisées en Europe pour ces deux mêmes séries⁴.

Appartenant à la troisième série de la « Bibliothèque rose » et republiées dans la quatrième, les vingt novellisations de la série télévisée *Candy* ont été rédigées par Bob Robert (pseudonyme de George Cholet) et illustrées par Jeanne Bazin⁵. *Goldorak* n'a eu droit qu'à deux

¹ Les 28 volumes (1994–1999) de *Rurouni Kenshin* sont traduits chez Glénat.

² La série traduite chez Kana comporte 32 volumes (1998-2004).

³ Mais il s'agit de novellisation de dessins animés et non des mangas qui n'ont été édités en France que bien plus tard.

⁴ Voir le quatrième chapitre de la deuxième partie.

⁵ Il s'agit de *Candy* (1983) dans la collection Vermeille et vingt tomes dans la « Bibliothèque rose » (troisième série) à raison de deux à quatre publications par an : *Candy Fleur-de-Neige* (1979), *Le retour de Candy* (1981), *Candy au collège* (1981), *Les succès de Candy* (1982), *Les vacances de Candy* (1982), *Candy infirmière* (1982), *Candy tremble pour Capucin* (1983), *Bonne chance, Candy !* (1983), *Un nouvel ami pour Candy* (1983), *Candy mène l'enquête* (1984), *Candy joue la comédie* (1984), *Le secret de Candy* (1984), *Candy et la poupée de chiffon* (1984), *Un rêve de Candy* (1985), *Candy contre Candy* (1985),

novellisations par Jacques Blondin¹. Dans les deux cas, la stratégie éditoriale des novellisations reste un peu floue. Les récits produits dans ce contexte s'éloignent de celui des séries animées, qui elles-mêmes ont été traduites et adaptées dans une perspective éditoriale visant à transposer les éléments japonais dans un contexte culturel français².

D'autre part, Hachette a également déjà produit des novellisations de bandes dessinées comme celles de *Titeuf* qui s'écoulent à plus de 120 000 exemplaires³. Dans son article consacré à ces formes d'adaptation transmédiatique vers le roman⁴, Laurent Bozard distinguait trois catégories : la « novellisation illustrée » (simplification narratologique comme dans *Cédric*, *Lucky Luke*, la « novellisation amplicatrice » lorsque les récits proposés sont complémentaires de la BD originale et les illustrations inédites (comme dans *Les Sisters*), la « novellisation intermédiaire ou bédésisée » quand le dispositif textuel et iconique forme un hybride (*Titeuf*).

On pourrait croire que la novellisation de manga cumule les contraintes des deux contextes précédents mais en réalité, la situation de production est différente car les ayants droit japonais sont bien plus présents et n'autorisent plus les licenciés français à faire ce qu'ils veulent à partir des œuvres. Autrement dit, la novellisation de bestsellers du manga est à la fois liée aux échecs successifs de Hachette à traduire et commercialiser des *light novels* dans ses différentes collections existantes et aux nouvelles politiques d'exploitation des éditeurs japonais beaucoup plus soucieux des produits dérivés de leurs licences. D'un côté, il est nécessaire de créer un roman de toutes pièces afin qu'il s'intègre réellement dans les collections (au lieu d'essayer de traduire un *light novel* et de l'inclure parmi d'autres titres). De l'autre la création de récits inédits est refusée par les ayants droit. Dans ce contexte les choix sont restreints et la novellisation s'apparente à une réduction de la trame des mangas dans un langage simple pour le jeune lecteur âgé de 8 à 10 ans. Cette logique d'exploitation locale et de négociation au cas par cas des licences de Shueisha s'oppose au régime de publication transnationale pratiqué par Disney. L'entreprise américaine suit une logique de contrôle mondial des ses propriétés intellectuelles et peut faire des économies d'échelle en proposant le même produit dans tous les pays ce qui n'est pas le cas de ces novellisations inédites coproduites par Hachette et Shueisha.

Candy et le chat persan (1985), *Candy et la lettre mystérieuse* (1986), *Mission étrange pour Candy* (1986), *Un Rôle en or pour Candy* (1987), *Candy monte en ballon* (1987).

¹ *Goldorak l'invincible* (1982) et *Goldorak contre les monstres de l'espace* (1983), tous deux illustrés par Estudios Bonnet.

² Ceci est d'autant plus visible dans la série *Candy* de la Bibliothèque rose où la durée d'exploitation (entre 1979 et 1987) permet à l'auteur à prendre plus de liberté avec l'œuvre audiovisuelle.

³ Voir GRIGNON, *op. cit.*

⁴ Laurent BOZARD, « Encrages en jeunesse - Regards sur la novellisation pour enfants de bandes dessinées », *Image [et] Narrative*, Vol. 17, n° 3, 2016, p. 21-31.

Dans le cas des trois novellisations de mangas durant les années 2010, le choix a été de mettre en place le récit en fonction du format de publication, autrement dit un texte très court (moins d'une centaine de pages) destiné à un jeune public habitué à consommer de manière régulière sa fiction favorite sur d'autres supports. De même que la novellisation de *Candy* dans les années 1980 bénéficiait d'une parution régulière à raison d'un tome tous les trois ou quatre mois, celles de *Dragon Ball*, *One Piece* et *Naruto* dans les années 2010 ont des périodisations régulières et rapides qui les rapprochent du système de diffusion des volumes de manga paraissant tous les trimestres. Comme la novellisation s'apparente ici à une traduction intersémiotique de la bande dessinée au roman, le récit suit le régime du feuilleton propre à l'œuvre originale, ce qui n'était pas le cas des adaptations romanesques de *Candy*.

Dans le cas des novellisations, Hachette semble avoir choisi de créer ses propres romans au lieu d'essayer de faire entrer les *light novels* au sein de ses collections. L'incompatibilité des formats de publication a rendu nécessaire la création de récits spécifiques pour la collection Bibliothèque verte qui vise un public généraliste¹. D'autre part, cela semble témoigner du fait que des séries comme *Dragon Ball* et *Naruto* restent associées en France à un imaginaire médiatique global, sans doute parce que leur notoriété est associée à la consommation enfantine des dessins animés. Il s'agit d'une part de décliner le plaisir de la série sous un autre format comme le signale Anne Besson². Le format permet également de « "littériser" l'expérience et d'insister sur sa spécificité au sein de l'ensemble transmédiatique »³. La recréation de l'identité graphique insiste particulièrement sur l'effet livre pour distinguer ce format des autres versions disponibles.

Recréation d'une identité graphique

Dans sa théorie de l'énonciation éditoriale, Emmanuël Souchier insiste sur l'image du texte comme une composante essentielle dans le processus de réception⁴. Mais il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau. La standardisation et le rôle programmatique de l'illustration de couverture sont des éléments présents dès le XIX^e siècle, notamment dans le cas des éditions destinées à la jeunesse comme les romans de Verne par Hetzel⁵.

¹ Par la suite, Hachette parvient à commercialiser des traductions de *light novels* au sein de la filiale Pika et donc destinées à un lectorat déjà fan de mangas. Cette stratégie montre à quel point les collections de littérature générale pour la jeunesse semblent réfractaires au format éditorial japonais.

² Anne BESSON, « Du *Club des Cinq* à *Harry Potter*, cycles et séries en littérature de jeunesse contemporaine », in Nathalie PRINCE (dir.), *La Littérature de jeunesse en question(s)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2009, p. 117-137.

³ LETOURNEUX, 2017, *op. cit.*, p. 397.

⁴ Emmanuël SOUCHIER, *op. cit.*

⁵ Plusieurs études ont été consacrées aux illustrations dans les romans de Verne : Edmondo MARCUCCI, *Les illustrations des « Voyages extraordinaires » de Jules Verne (dessinateurs et graveurs)*, Paris, Edition de la Société Jules Verne

Nous aimerions aller plus loin et montrer de quelle manière les codes graphiques et la mise en page propre à une collection contribuent à altérer le style de l'œuvre initiale afin de générer une identité graphique nouvelle dans le cadre de la novellisation. Les stratégies matérielles d'harmonisation sont opérées afin de « faire collection » et intégrer les séries de manga préexistantes dans une catégorie plus large sous l'auctorialité de l'éditeur¹. En un sens, la mise en page manifeste une forme de signature éditoriale.

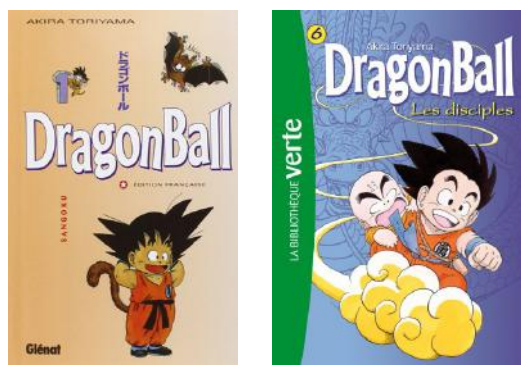


Figure 56 : Conservation du logo titre de la série dans la novellisation

Concrètement au niveau graphique, cette prééminence se perçoit par la mise en conformité avec une maquette générique pour l'ensemble de la collection Bibliothèque verte. Un sixième de la couverture est dédiée au bandeau vertical vert où s'inscrit le titre de la collection. Placé sur le côté gauche, il rappelle et poursuit le dos entièrement vert comme s'il s'agissait du mors dans une reliure traditionnelle. Les logos de l'éditeur et de la collection figurent à côté du code barre en quatrième de couverture occupant un tiers de la page. Dans les pages intérieures, l'importance de l'éditeur est également signalée par le logo Hachette Jeunesse occupant un sixième de la page titre. Ces éléments graphiques montrent le poids de la collection dans le choix du livre : les adultes achètent avant tout un produit de la Bibliothèque Verte. Comme le souligne Laurence Dumoulin : « Les parents ont très souvent recours à la collection parce qu'ils ont des enfants qui n'aiment pas forcément lire ».

Mis à part de rares exceptions, tous les livres réalisés pour cette collection adoptent une même dimension et façonnage : 96 pages, 17,8 x 0,8 x 12,5 cm, reliure souple. A l'intérieur, les volumes débutent tous avec une galerie de personnages suivie par une petite dizaine de chapitres dont les premières pages débutent par une illustration en haut de page. Ces dimensions et cette couverture sont pensées pour donner l'impression de tenir en main un beau livre mais avec une taille réduite pour le jeune lecteur. L'insertion dans la collection permet de générer un effet de prestige par le biais de l'objet livre, de donner une aura de respectabilité à la novellisation d'une fiction considérée par ailleurs comme un produit très commercial.

1956 ; Pierre SICHEL, « Les illustrateurs de Jules Verne », *Europe*, n° 112-113, avril-mai 1955, p. 90-99 ; Dominique CHOFFEL, « Les illustrateurs des *Voyages extraordinaires* de Jules Verne », *Gazette des Beaux-Arts*, avril 1983, p. 159-172.

¹ Dans son étude sur la littérature populaire de l'entre-deux guerres, Matthieu Letourneux rappelait l'importance de l'éditeur comme figure auctoriale, reléguant les écrivains au rang d'exécutant dans le cadre de production de collections populaires standardisées au niveau du format, du prix, des genres et des destinataires. Voir Matthieu LETOURNEUX, « Supports, réseaux, définitions – logiques sérielles et cohérences discursives dans les collections populaires pour la jeunesse de l'entre-deux guerres », *Strenæ*, 2013, <http://journals.openedition.org/strenae/1065>

L'importance de ces éléments liés à la collection réduit d'autant plus la place pour les illustrations issues des œuvres novellisées et contraint le choix de celles-ci. Dans le cas de *Dragon Ball*, *Naruto* et *One Piece*, pour que l'impact de la couverture soit plus grand, les maquettistes ont choisi de reprendre les logos des mangas et de mettre un des personnages détournés sur un fond identique pour l'ensemble de la série¹. Un vernis sélectif est placé sur le personnage afin de le faire ressortir par rapport au pelliculage mat du reste de la couverture. L'accentuation sur le personnage souligne le rapport sériel de la novellisation et la prééminence de l'entité fictive par rapport au nom de l'auteur de l'œuvre originale (mentionné en petit en couverture) ou celui du véritable auteur de la novellisation dont l'identité ne peut être découverte que dans les mentions légales obligatoires écrites en petit dans le livre². Les couvertures standardisées de la « Bibliothèque Verte » matérialisent ainsi le double rapport à la série (même personnage) et à la collection (ancrage éditorial).



Figure 57 : De gauche à droite, extrait des novellisations des Schtroumpfs, Titeuf, Dragon Ball, One Piece

Outre les contraintes liées à la collection, les maquettistes doivent rappeler l'œuvre originale et certains éléments leur sont imposés de manière contractuelle. Ces rappels graphiques sont d'autant plus nécessaires que la novellisation est explicitement conçue et commercialisée comme un produit dérivé dont la visibilité dépend de la notoriété de l'œuvre originale. Il faut que les clients potentiels reconnaissent *Naruto* ou *One Piece* malgré l'appareillage graphique de la collection d'Hachette Jeunesse. Si l'insertion dans la collection permet de jouer sur les effets de respectabilité auprès des parents, l'inscription graphique dans la série contribue à rendre l'objet livre attractif pour le jeune lecteur avide de retrouver un univers de fiction déjà connu.

¹ Un choix similaire a été fait pour la série *Pokémon* où les personnages apparaissent détournés sur un fond coloré.

² Le faible poids des auteurs de novellisation a été souligné par Jan Baetens qui distingue l'adaptation cinématographique de roman (où le réalisateur s'approprie la matière de l'œuvre) de la novellisation (où l'écrivain produit une sorte de paratexte du film). Jan BAETENS, *op. cit.*, 2004.

L'avantage du format des livres de la Bibliothèque verte est qu'il est proche de celui des mangas (format *tankōbon*) et peut être considéré comme un demi-volume de bande dessinée. Cette proximité permet de gagner en temps : les images n'ont pas besoin d'être trop déformées pour s'insérer dans les pages. Cependant toutes les images sont colorisées afin de correspondre aux conventions occidentales des bandes dessinées pour enfants¹. Si les bandes dessinées européennes et américaines sont généralement en couleur (le choix du noir et blanc étant souvent le signe d'un titre pour un public adulte), le manga est en bichromie, les planches en couleurs étant exceptionnelles). La mise en couleurs participe à la mise en collection et correspond aux représentations des goûts des enfants par les éditeurs.

Si la colorisation est autorisée pour la novellisation, les images ne doivent pas être redessinées ou altérées. Ainsi les maquettistes sont obligés de reprendre sans les déformer les logos des titres de manga. La novellisation de *Dragon Ball* utilise ainsi l'image titre créée pour la première édition française chez Glénat. Pour les personnages en couverture et en tête de chapitre, les graphistes ont choisi parmi les illustrations celles réalisées généralement pour les débuts de chapitre dans les mangas ou les images promotionnelles car il y a plus de tomes de livre que de bandes dessinées pour une même série d'événements.

En revanche, les maquettistes peuvent ajouter des éléments graphiques renforçant la cohérence graphique de la série. Les indications de page figurent dans un nuage rappelant le véhicule du héros dans *Dragon Ball*, ou dans un rond noir où s'entrecroisent des sabres dans *One Piece*. Un cadre spécifique à chaque série est utilisé pour les bordures des vignettes extraites du manga original. Des images servent à équilibrer la page quand la dernière page d'un chapitre a peu de texte et à éviter ainsi trop de blanc. Il s'agit du chapeau de paille du héros, de carte marine, de mouette ou de pièces d'or dans *One Piece* pour rester dans le thème des pirates. Les ajouts iconographiques permettent de renforcer les allusions au thème principal de l'œuvre originale, de consolider certaines références graphiques présentes dans le manga. Ces différents éléments graphiques n'apportent pas de véritable « gain narratif »², mais ils sont essentiels pour assurer une cohérence graphique reliant les différents tomes de la série entre eux et pour

¹ En France, les conventions pour les illustrations intérieures de romans pour la jeunesse sont encore souvent celles d'images en noir et blanc. D'ailleurs les illustrations pour la série des *Candy* dans la « Bibliothèque Rose » sont en noir et blanc. Toutefois les cases de manga sont colorisées afin de créer une cohérence avec les autres novellisations de bandes dessinées franco-belges comme *Titeuf*, *Les Schtroumpfs*. La couleur permet également de désigner une conception médiatique de l'objet et une volonté de convoquer la référence du dessin animé et des produits dérivés.

² Nicolas ROUVIERE, « Comment Obélix est tombé dans la marmite du druide. Sur la transmédiativité récit illustré/album pour enfant/bande dessinée », dans Hélène GONDRAND et Jean-François MASSOL (dirs.), *Texte et images dans l'album et la bande dessinée pour enfants*, Grenoble, CRDP de l'académie de Grenoble, 2007, p. 51.

rapprocher le livre du manga original. Ils participent à la création d'une attractivité spécifique sans pour autant simplement illustrer le texte ou le répéter dans un code non verbal.

Ainsi, de même que la logique de collection entraîne la création de codes graphiques spécifiques, la sérialité de la novellisation entraîne la modification d'une sélection d'images initiales afin de conserver une mise en relation avec le manga et l'élaboration d'une identité graphique propre, d'où la création d'un hybride curieux.

Dans son étude Jan Baetens dénigre certaines formes de novellisation commerciale qui n'obéiraient qu'à « des structures narratives simples et transparentes, n'utilisant l'image qu'au titre purement adventice d'illustration »¹. Nous pensons que dans le cas du manga, les vignettes extraites de la bande dessinée pour servir de simples représentations redondantes posent des problèmes spécifiques. Leur insertion produit des cas d'hybridations curieuses, les images ne pouvant pas être réduites à une illustration du texte. Deux éléments expliquent cette irréductibilité : les obligations légales et la langue japonaise.

Dans les premières traductions de manga, les planches étaient inversées pour être lues dans le sens de lecture occidentale alors qu'au Japon comme dans un grand nombre de cultures, la lecture se fait de droite à gauche². D'autre part, si les onomatopées étaient souvent traduites et redessinées dans les premières traductions, dans les versions les plus récentes, les écritures japonaises sont laissées telles quelles avec une explication ou sont doublées par une onomatopée francophone. Les cases de manga regorgent donc d'éléments verbaux japonais qui visuellement sont intégrés dans l'image et font signe comme étant des éléments non occidentaux. Le manga se donne toujours à lire comme une traduction d'une œuvre conçue dans une autre langue.

Concrètement, dans les novellisations, les dialogues dans les bulles sont souvent réécrits pour correspondre au texte du livre. Dans la novellisation de *Dragon Ball*, le dialogue suivant est repris dans les bulles de la case correspondant à la scène :

- C'est normal. Je suis une jeune fille. Je viens de la ville.
- Une fille ?³

Dans la première traduction du manga, le dialogue était le suivant.

- Tu veux rire ! Tu n'as jamais vu une fille ?
- C'est la première fois que je vois un être humain !

Dans la deuxième traduction, le dialogue diffère légèrement.

¹ Jan BAETENS, *op. cit.*, 2004.

² Rappelons que l'auteur de *Dragon Ball* a été l'un des premiers à revendiquer que les traductions ne détériorent pas son œuvre en conservant le sens de lecture japonais. Par la suite, une majorité d'auteurs de manga ont exigé le même respect graphique ce qui a pour conséquence que les mangas en France se lisent « à l'envers ».

³ *Dragon Ball*, tome 1 p.17.

- Quel paysan ! Tu n’as jamais vu de fille ?
- Non, d’ailleurs c’est la première fois que je vois un humain.



— Non, je veux entrer dans la Marine. Un jour, nous serons peut-être des ennemis, mais pour l’instant...

À ce moment-là, quelqu’un frappe à la porte. Des officiers de la Marine se présentent.

— Hum... Bonjour, madame. C’est une mission délicate. D’abord, nous



Figure 58 : Lecture des bulles dans le sens japonais

Si l’image n’a pas été modifiée en dehors de la colorisation, le contenu des phylactères l’a été afin de correspondre à celui de la novellisation, accentuant le caractère illustratif de l’image issue du manga¹. Plus encore, cette réécriture permet de lire la case dans le sens de lecture français, c’est-à-dire de lire d’abord la bulle la plus à gauche en premier.

Mais dans certains cas, les dialogues sont laissés tels quels avec le sens de lecture japonais car il est impossible d’inverser les planches et que la forme des bulles ne se prête pas à l’inversion des paroles. À la page 76 du tome 1 de la

novellisation de *One Piece*, quatre personnages dialoguent dans une même case. Il faut lire les bulles de droite à gauche pour comprendre le sens des conversations. Or rien n’indique l’ordre de lecture des phylactères qui alternent entre un sens japonais et français dans un même volume.

D’autre part, les onomatopées japonaises étant conservées dans les cases, elles sont colorisées et ainsi mises en valeur dans l’image. Ce choix s’explique car il est plus respectueux du travail de l’artiste qui intègre souvent le son dans le reste de l’image. Par exemple, à la page 91 du tome 2 de *One Piece*, le bras du héros passe par dessus l’écriture de deux sons colorisés en rouge foncé alors que son pied est caché par un point d’exclamation. Néanmoins il y a des cas où les onomatopées sont redessinées en français. Dans le même tome, à la page 58 le son japonais est colorisé mais par dessus il est barré par le bruit « shlang » écrit en français. Une même hétérogénéité du traitement existe dans *Dragon Ball* où les onomatopées japonaises sont remplacées par des équivalents français aux pages 31 et 49 du tome 2, alors que dans d’autres cases elles sont conservées aux pages 31 et 66 du même tome.



Figure 59 : De gauche à droite : première traduction, seconde traduction, novellisation : 3 traitements des onomatopées

¹ Il en est de même dans *One Piece* et *Naruto* dans les cas où une seule case est extraite et où le dialogue est simple.

Ainsi contrairement aux cases extraites des bandes dessinées franco-belges, celles des mangas posent des problèmes d'intégration liés au sens de lecture japonais, à l'intégration des sons dans les images et aux clauses des contrats obligeant les éditeurs français à ne pas inverser les planches. Même si la réécriture du contenu des phylactères permet en partie d'intégrer ces cases dans le cours de la lecture du livre, certaines images restent irréductiblement étrangères à cette forme d'inclusion illustrative dans un roman pour la jeunesse. Le fait qu'il reste des traces du manga d'origine dans les images favorise l'effet de transmédiagenie : le processus est donc susceptible de séduire le lecteur de ce type de novellisations. Ces cases enrichissent son appréhension de la novellisation des autres expériences médiatiques à partir desquelles il l'envisage.

Recréation d'une histoire

Le récit spécifiquement élaboré pour la « Bibliothèque verte » étant contraint par le format de publication et les décisions des ayants droit japonais refusant la création de récit originaux, il est possible de dénigrer les novellisations comme de simples produits commerciaux sans intérêt. Toutefois l'analyse précise du texte permet de voir de quelle manière cette itération de l'histoire diffère considérablement de celle du manga original. Pour comprendre comment ces contraintes génèrent un nouveau récit et re-sémantisent des éléments diégétiques, il nous faut de nouveau préciser le contexte de production.

Ce pacte de lecture éditorial de la « Bibliothèque verte » est reformulé en une poétique articulée sur des logiques de collection. L'appréhension par le biais de la collection précède la lecture du texte et en oriente la réception ce qui explique pourquoi les auteurs de novellisation peuvent profondément modifier le texte d'origine pour l'adapter au format et au lecteur cible. Dans notre entretien, Laurence Dumoulin, responsable éditoriale de la Bibliothèque verte, nous a précisé les cibles visées par la collection.

Notre lectorat commence à partir du moment où l'enfant commence à lire de manière autonome vers l'âge de 6 ans ce qui correspond avec l'apprentissage de la lecture au CP. Notre cible d'âge va jusqu'à 12 ans. Au sein de la collection, nous avons trois segments de lecture 6-8, 8-10, 10-12 ans. Nous offrons des textes très différents avec un niveau de lecture distinct selon le segment d'âge auquel on s'adresse sur des univers très variés.¹

Autrement dit la taille des textes tout comme le choix du vocabulaire et de la syntaxe correspondent à ce qui est attendu au niveau scolaire pour une certaine tranche d'âge. Dans le cas des novellisations de manga, les textes sont relativement courts (moins de cent pages) et entrecoupés par des illustrations. Les phrases sont courtes et comportent des tournures orales.

¹ Entretien téléphonique réalisé le 17 juin 2016.

Ce choix correspond à la représentation du lectorat qu'ont les auteurs et les responsables éditoriaux. Il s'agit d'un travail collaboratif à partir du matériau source comme le souligne Dumoulin.

La collection répond à des directives d'écriture très précises. Les auteurs sont guidés par nos équipes d'éditeurs et généralement on travaille avec des équipes d'auteurs qui sont assez aguerris à cet exercice d'écriture très particulier. Dans la commande de texte, il est nécessaire de s'approprier un univers pour le retranscrire sous forme narrative.¹

Cette adaptation d'une source imprimée à une autre relève d'un processus de restriction et de réécriture particulier. Elle s'appuie sur l'idée que le jeune consommateur n'a pas les mêmes attentes que le lectorat adulte.

[il] pratiquerait une lecture moins littéraire, s'attachant plus à la diégèse qu'à l'écriture, et il serait du même coup conduit à sauter plus facilement le pas de l'adaptation et de la déclinaison médiatique.²

Même si nous détaillons ici les différences entre le manga original et sa novellisation, nous ne cherchons pas à établir la supériorité de l'œuvre source par rapport au produit cible. Il s'agit avant tout de comprendre les choix des éditeurs et ce qui les explique, de montrer en quoi l'adaptation produit une variante transmédiate procurant un plaisir différent.

Le résultat de ce travail dans les novellisations correspond généralement à une forme d'appauvrissement du personnel romanesque et donc des potentiels récits seconds qui y sont liés. Or, dans les cas des best-sellers du manga, les récits se construisent durant plus d'une dizaine d'années et brassent un nombre considérable de figures secondaires dont l'existence ou la mort rythme et donne sens à la vie du héros. En simplifiant le récit, la novellisation donne plus de poids à certains gestes et recentre le récit sur la figure du héros³. Les mangas sont saisis comme une matière pour des récits destinés aux jeunes lecteurs. Ils sont perçus comme des objets transmédiateurs que l'on peut facilement adapter ou remanier, n'étant pas pourvus d'un prestige suffisant pour qu'on cherche à en respecter la forme originale.

¹ *Idem.*

² Letourneux, *op. cit.*, 2017, p. 408.

³ La galerie des personnages en début de tome, permet de faciliter la reconnaissance des protagonistes pour un jeune public mais dans le même temps, elle les fige dans une description qui ne va plus leur correspondre après un ou deux ans de publication. Dans le cas de *One Piece*, le chapitre 3 de la novellisation passe rapidement sur les actions de Hermep Morgan (figure secondaire) alors que dans le manga son comportement est souligné à travers de multiples cases afin de le rendre antipathique. De même les motifs de l'emprisonnement de Zorro, personnage qui vient sauver le héros, sont passés sous silence dans la version en roman alors qu'ils sont explicités par une analepse dans le manga afin de rendre la famille Morgan et ses acolytes encore plus odieux. L'œuvre d'Oda procède à un renversement axiologique entre les pirates et les représentants de l'ordre public, tandis que la novellisation dépeint les événements sans rendre compte des motivations profondes des personnages ce qui diminue leur densité et l'attachement du public.

Enfin, la novellisation redécoupe les chapitres du manga pour donner une autre cohérence et respecter le nombre de pages imparties par tome¹. Or, dans la plupart des mangas, les auteurs respectent le *kishōtenketsu*, structure compositionnelle qui se retrouve dans la composition des chapitres et des volumes². Cette progression en quatre temps n'est généralement pas perçue par les lecteurs occidentaux. En recomposant les chapitres, les auteurs de novellisation brisent la progression en *kishōtenketsu* dont l'un des intérêts est de présenter un point de vue opposé ou un renversement inattendu. Dans les novellisations de manga, la simplification des actions correspond ainsi à une linéarisation causale des événements. De fait, il ne s'agit pas d'une adaptation du récit mais d'une condensation de l'univers diégétique et de sa chronologie afin de proposer une variation imprimée du monde fictionnel.

À ces formes de réduction du récit s'ajoutent des formes de réécriture proches des pratiques de traduction destinée à un jeune public éliminant les références à la culture ou à l'intertextualité de l'œuvre source ce qui aboutit à une adaptation un peu contradictoire. La novellisation de manga est alors prise entre deux étaux. D'une part, elle doit domestiquer le texte source en élaguant les références culturelles étrangères et les représentations considérées comme moralement non acceptables pour le rendre accessible au jeune public français comme le souligne la responsable éditoriale.

Notre souhait est que le texte soit à la portée des enfants d'aujourd'hui. Si ce sont des aspects culturels qui sont un peu compliqués qui ne nécessitent pas de rester présents dans l'histoire on peut se dire que ce passage n'est pas indispensable. Si ce sont des scènes que l'on considère comme étant un peu violentes ou des visuels avec des cigarettes ou qui véhiculent des messages que l'on n'a pas forcément envie de transmettre dans notre collection, on édulcore ou adoucit un peu le propos. On réécrit les textes pour les mettre à la portée de notre lectorat.³

D'autre part, au niveau contractuel, la novellisation est obligée de garder les noms étrangers et les événements du récit sans ajouter d'élément inédit. Dans le cas de *Dragon Ball*, la novellisation reprend les noms utilisés à partir de la deuxième traduction du manga, c'est-à-dire une version où l'exotisation était à son comble. Par exemple, le cumulus servant de véhicule au héros est dénommé « nuage supersonique » dans la première traduction puis « Kinto-Un » dans la suivante et la novellisation. De même le bâton magique pouvant changer de dimension à volonté est nommé « Nyoï Bo » dans la deuxième traduction et la version de la « Bibliothèque verte ». La novellisation regorge alors d'éléments dont l'étrangeté linguistique n'est jamais explicitée. Il s'agit généralement des noms des personnages qui forment des jeux de mot dans

¹ Les événements du premier chapitre de *Dragon Ball* sont répartis en trois chapitres dans la novellisation.

² Voir Partie 1, Chapitre 1.

³ *Idem.*

la langue d'origine mais ne sont pas retranscrits par un calembour équivalent en français. Cette double contrainte contradictoire génère un texte hybride où les termes japonais, sortis de leur contexte et sans explication, deviennent comme les *novum* des romans de science-fiction, des éléments suscitant des inférences basées sur les manques et les indices diffusés par le texte¹. Ainsi les éléments faisant référence à la figure du Roi des Singes sont mis sur le même plan que les autres objets technologiques fantaisistes de l'univers. Allusions parodiques et créations de type science-fictionnel sont confondues dans une adaptation contrainte et contradictoire où d'un côté le récit et le langage sont simplifiés alors que de l'autre des termes insolites sont conservés.

Aux contraintes du format redécoupant les chapitres et réduisant l'action à des enchaînements d'événements simplifiés s'ajoutent les exigences de la traduction et de l'exploitation de la licence. Ce contexte de production produit des réécritures de l'histoire modifiant la tonalité des textes. *Dragon Ball* est un récit d'aventure humoristique dont le premier tome est une parodie du roi des singes. En simplifiant la trame et en éliminant les références aux éléments culturels japonais, le lecteur ne peut pas comprendre l'aspect parodique du récit : il le prend au premier degré. De fait, la novellisation est cohérente avec la série animée et la première traduction du manga qui efface également cette dimension intertextuelle et humoristique. La novellisation vise avant tout à reformuler dans un autre format une expérience déjà vécu en *anime* ou en manga. Ces adaptations sont l'expression d'une culture enfantine transmédiatique où ce qui importe le plus est de retrouver l'univers fictionnel et d'en prolonger l'imaginaire.

D'autre part, la plupart des mangas pour enfants au Japon sont très scatologiques et l'humour un peu lourd fait partie des conventions du genre. Connue pour sa série humoristique *Dr Slump*, Akira Toriyama poursuit dans une veine absurde axée sur les allusions sexuelles dans les premiers volumes de *Dragon Ball*. Arale, l'héroïne robot de *Dr Slump* est ainsi fascinée par les matières fécales et passe son temps à leur parler ou à les promener au bout d'un bâton, tandis que Goku, héros de *Dragon Ball*, est captivé par l'absence d'organes génitaux apparent chez les femmes car, en tant qu'extraterrestre élevé par un humain, il n'avait jamais rencontré de personne de sexe féminin. Si *Dragon Ball* a pu plaire au jeune public japonais c'est en partie car il est transgressif et joue avec les convenances sociales. Cet aspect disparaît complètement de la novellisation qui met plus en valeur les actions des personnages et insiste sur l'aventure.

Outre l'élimination des éléments humoristiques contribuant à dédramatiser les événements décrits, les novellisations tendent à fortement atténuer la violence très présente dans

¹ Sur le *novum*, voir Darko SUVIN, *Pour une poétique de la science-fiction. Études en théorie et en histoire d'un genre littéraire*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, coll. « Genres et discours », 1977.

les trois séries¹. Or, l'humour un peu absurde et la violence font partie des plaisirs de lecture du manga qui s'affranchit des conventions le temps de la lecture. L'aseptisation liée au processus de réécriture de la novellisation fait perdre en partie ce qui fait la saveur des mangas.

Néanmoins, cette première lecture d'un « vrai livre » qui ne soit pas une bande dessinée peut être considérée par les parents comme la principale vertu des produits de cette Bibliothèque Verte comme le souligne Dumoulin : « C'est une clef d'entrée vers des textes plus difficiles, un moyen de provoquer le déclic de la lecture-plaisir chez des enfants qui ne sont pas forcément très enclins à ce loisir ».

Si pour les parents, l'utilisation du médium livre prime sur le respect du récit, pour les enfants le plaisir de retrouver l'univers de fiction découvert sur d'autres supports semble suffire selon les dires de la responsable éditoriale d'Hachette. Dans les deux cas, la fidélité au texte initial n'est pas un critère valable, la novellisation proposant l'une des versions possibles de l'univers de fiction. Le parent acheteur et l'enfant lecteur consomment une collection avec des attentes qui y sont liées et qu'ils évaluent dans cette perspective. En conséquence, la nature des textes n'est pas soumise à un critère de fidélité : les novellistes respectent davantage les contraintes du format imposé par l'éditeur. Les œuvres qui en résultent perdent les aspérités qu'elles possédaient dans le manga ou l'*anime*.

La novellisation de manga peut être ainsi être définie comme la résultante de trois processus de re-création : intégration dans un format spécifique lié à une commercialisation périodique de livres de poche, élaboration d'une nouvelle identité graphique évoquant à la fois la collection et la série d'origine, production d'une histoire correspondant aux valeurs que les adultes souhaitent voir transmises par le récit à un public fragile.

La simple confrontation entre l'œuvre originale et sa novellisation ne peut que mettre en avant les processus d'aseptisation et de réduction axiologique de l'adaptation en fiction romanesque. Mais l'intérêt n'est pas dans la mise en lumière des décalages entre original et adaptation. Ces novellisations témoignent de l'évolution de l'auctorialité qui se déporte vers les éditeurs qui, en organisant les œuvres en collections et en séries, déterminent un pacte de lecture

¹ Dans *One Piece*, la violence est apparente dès le premier chapitre, le héros se plante un couteau dans la joue pour montrer sa valeur, les pirates (qu'il admire et veut rejoindre) déciment une bande adverse et l'un des personnages se fait arracher un bras. Dans la novellisation correspondante, le premier geste est passé sous silence tandis que deux autres situations sont traitées sous une forme euphémisée. Voici par exemple le passage concernant l'ablation du bras : « Luffy a fermé les yeux. Quand il les ouvre, le serpent de mer s'est enfui. Shank le tient encore fermement dans ses bras. Enfin : dans son bras. Car pour protéger Luffy, il a placé son bras entre le monstre et l'enfant quand celui-ci a attaqué ». Dans le manga, la scène est mise en cases sur trois planches et l'image du pirate sans bras occupe une demi page. Le travail de réécriture est remarquable : l'auteur de la novellisation adoucit les scènes. L'émotion suscitée par la lecture n'est pas la même que celle du manga.

éditorial qui marginalise l'auteur. Dans ce type d'adaptation, l'intégration d'éléments graphiques sert bien souvent à souligner la sérialité, l'appartenance à un groupe plus large de produits médiatiques. Mais dans les cas des mangas, ces inserts iconographiques présentent des éléments de dissonance qui viennent imperceptiblement perturber la lecture, soulignant ainsi la médiagénie spécifique de la bande dessinée.

Comme on le constate, la conception et la commercialisation de ces novellisations inédites relèvent des stratégies économiques locales. L'acte d'achat des parents et la pratique de lecture des enfants reposent sur d'autres critères : les premiers se contentent de mettre dans les mains de leur descendance un « vrai livre », symbole de respectabilité sociale ; les seconds se replongent dans les aventures de leurs héros. Du côté des producteurs, la démarche des éditeurs d'Hachette est simple : ils visent à provoquer le plaisir de lire en proposant des variantes d'univers déjà connus sur d'autres supports. En habituant l'enfant aux imprimés et au format roman, ils espèrent sans doute le voir utiliser ce médium de manière plus régulière¹.

Rédigées pour un public français en respectant les contraintes formelles de collections préétablies, ces adaptations du manga en roman pour la jeunesse témoignent de l'importance des univers de fiction japonais dans l'univers culturel contemporain que ce soit au niveau économique ou symbolique. Mais le format étant spécifique à un contexte local, à un éditeur et la collection « Bibliothèque Verte », ces novellisations n'ont pas fait l'objet de traduction dans d'autres langues.

Les novellisations de manga par Hachette ne sont pas un cas isolé de création locale pour répondre à un contexte économique spécifique. D'autres formes d'adaptation montrent la renommée particulière de certaines œuvres en France par rapport à celle qu'elles peuvent avoir au Japon. Dans le cas de *Dragon Ball*, deux autres exemples d'adaptation transmédiatique montrent le dynamisme et l'autonomie relative du marché français par rapport à d'autres pays. Le premier est un salon dédié à la série, le second est un spectacle qui a ensuite été diffusé à l'international.

Du local au global en excluant le Japon : convention et ciné-concert

Dans le cas de *Capsule Con*, le salon s'est déroulé en octobre 2017 et a rassemblé près de 5 000 personnes en deux jours². Il a été organisé par la société d'événementiel Héros en Stock

¹ Or il nous semble que c'est en exploitant la médiagénie propre au livre que les fictions romanesques pourront séduire de nouveau les publics aujourd'hui fascinés par le manga, les *anime* ou les jeux vidéo.

² Le salon est notamment médiatisé par le site spécialisé *Le Journal du Geek*, 29 septembre 2017, consulté le 9 juillet 2018, <https://www.journaldugeek.com/2017/09/29/capsulecon-convention-dragon-ball/> et les médias locaux comme la station de radio Chéri FM (<http://www.cheriefmvalleedurhone.fr/son-goku-bulma-ou-encore-piccolo->

(HES)¹, qui est spécialisée dans les manifestations ayant pour thème la culture geek, que ce soit les super-héros américains (*Avengers*) ou les séries japonaises. *Capsule Con* est avant tout une manifestation commerciale qui permet de faire converger les acteurs français des différents secteurs économiques concernés : en l'occurrence les comédiens de doublage et la traductrice du manga, tous invités pour l'événement. Bandai Namco France est l'un des partenaires officiels de la manifestation mais ce n'est pas le cas de Toei ou de Glénat. Le salon est un outil de promotion et de valorisation auprès d'un public déjà « captif », possédant déjà un fort engouement pour la licence. Mais sa dimension, sa localisation loin des grandes agglomérations, et son organisation par une jeune entreprise ne l'ont sans doute pas rendue assez attractive pour ces ayants droits locaux.

Pour son promoteur, il s'agit de créer un événement convivial et familial afin d'accueillir plusieurs générations de téléspectateurs et lecteurs de *Dragon Ball*, que ce soit les jeunes parents ayant découvert la série avec le *Club Dorothee*, les jeunes adultes ayant connu la licence par le biais des jeux vidéo, ou les enfants qui suivent *DBS*². Comme son équivalent américain *Kameha Con*³ organisé à Irving (Texas) et la version anglaise se déroulant à Manchester⁴, il s'agit d'un événement créé par les fans de la série pour rassembler tous les autres amateurs et non d'une opération commanditée par les ayants droit. Le caractère très spécifique et local de ces manifestations explique sans doute pourquoi elles n'intéressent pas vraiment les sociétés japonaises : elles sont difficiles à reproduire pour bénéficier d'une économie d'échelle et ne concerne qu'un public restreint et déjà acquis.

A contrario, le spectacle *Dragon Ball Symphonic Adventure*, ciné-concert conçu par une société française (Overlook Event)⁵ et dédié aux deux premières séries télévisées (*Dragon Ball* et *DBZ*), est différent en ce qu'il peut être reproduit presque à l'identique dans différents pays. Pour créer ce spectacle, Overlook Event a constitué une sélection de vidéos et de musiques pour ensuite

le-capsule-con-cest-ce-week-end/) ou le journal gratuit *Le Bonbon* (<https://www.lebonbon.fr/lyon/pop-culture/la-premiere-convention-dediee-a-dragon-ball-aura-lieu-pres-de-lyon/>). Le programme officiel est disponible en ligne : <https://www.helloasso.com/associations/kibu-corp/evenements/capsule-con>. La seconde édition *Capsule Con Z* devait se dérouler en octobre 2018 mais elle a été annulée.

¹ Cette société lyonnaise est officiellement créée en 2018 en tant que SAS spécialisée en organisation de foires, salons professionnels et congrès. Son président est Ludovic Avé Frère. Le site officiel présente les différentes prestations disponibles <http://www.herosenstock.fr> (consulté le 4 avril 2019).

² Entretien téléphonique avec Ludovic Avé Frère recueilli en septembre 2018.

³ La première édition s'est déroulée du 4 au 6 mai 2018, la seconde édition a eu lieu entre le 12 et 14 avril 2019. Voir le site officiel <https://www.kamehacon.com/> Le compte Instagram propose des images du salon : <https://www.kamehacon.com/>, https://www.instagram.com/kamehacon/?fbclid=IwAR2lG0j8_t7TSJRvu6AOe7tP7QQV9eEYkop1ksKSQtceKFF7FqPAVfTiELk (consulté le 4 avril 2019).

⁴ Voir le site officiel : <https://www.kamehacon.co.uk> (consulté le 4 avril 2019).

⁵ Créée en 2013 par Yoann Berger, Romain Dasnoy, Damien Maric et Cédric Littardi, Overlook Event est à la fois un promoteur de spectacles élaborés par d'autres entreprises et concepteur de ciné-concerts.

élaborer une partition destinée à être jouée par un orchestre de manière synchrone avec les extraits d'*anime* projetés sur grand écran. Ce ciné-concert condense ainsi les 444 épisodes télévisés en moins de deux heures. Les deux premiers concerts ont eu lieu le 6 mai 2017 au cinéma Le Grand Rex à Paris et ils ont rassemblé plus de 4 000 personnes¹. Afin de comprendre la spécificité de *Dragon Ball Symphonic Adventure* par rapport à d'autres formes de spectacles dérivés de manga ou d'*anime*, il faut d'abord souligner les habitudes divergentes des publics français et japonais en ce qui concerne les spectacles vivants.

Au Japon, les adaptations en œuvres théâtrales et symphoniques ne sont pas un phénomène récent mais elles font l'objet d'un développement de plus en plus sophistiqué depuis une décennie. Parmi les plus anciennes formes de spectacle dérivé, notons les concerts symphoniques reprenant les chansons et les musiques des séries télévisées dans une version orchestrale². Le cas le plus connu est *Neon Genesis Evangelion* (Shinseiki Evangerion 新世紀エヴァンゲリオン), série de science fiction de 1995 dont l'adaptation symphonique est toujours jouée aujourd'hui³. À ce type de spectacle s'ajoutent les *seiyū event* (声優イベント)⁴, où les comédiens de doublage lisent des dialogues (souvent inédits) dans des salles de théâtre dans une sorte de drame radiophonique sur scène⁵. Plus récemment, plusieurs mangas ont fait l'objet d'adaptations théâtrales où d'autres comédiens jouent les personnages sur scène. Par exemple, afin de fêter les 15 ans de la série *Naruto* plusieurs événements ont été élaborés dans ce qui est nommé « Naruto : ouverture vers une nouvelle ère » (Naruto: Shinjidai Kaimaku Purojekuto ナルト - 新時代開幕プロジェクト,) dont un spectacle vivant qui a fait l'objet d'une tournée au Japon et en Asie : *Live Spectacle : Naruto* (Raibu Supekutakuru Naruto ライブ・スペクタク

¹ La capacité maximale du cinéma est 3 000 personnes.

² Pour les 15^e et 25^e anniversaires de la série *Macross* (makurosu マクロス) des concerts ont été organisés à Tokyo (en 1997 et 2009) avec des versions symphoniques des chansons et de la bande son. Voir <https://www.animenewsnetwork.com/news/2007-05-27/macross-25th-anniversary-concert-to-be-held-in-tokyo> (consulté le 4 avril 2019).

³ Sorti le 22 décembre 1997 en CD, VHS et LaserDisc, *Evangelion Symphony* (Evangerion kōkyōgaku エヴァンゲリオン交響楽) est un album enregistré lors du concert Evangelion Symphony, au Orchard Hall du Bunkamura à Tokyo : il reprend les musiques entendues dans la série animée. Une version adaptée à un orchestre plus petit est toujours en tournée : *Evangelion Wind Symphony*. Le concert a été publié sous la forme de deux albums par King Records en décembre 2009. Voir <https://japantoday.com/category/entertainment/evangelion-wind-symphony-returns-to-tokyo-after-performing-in-nagoya-and-osaka>

⁴ Ce site recense les *seiyū events* par mois : <https://anime.eiga.com/event/> Cet autre site amateur dresse une liste de ces *seiyū events* depuis 1993 : <http://www.usagi.org/doi/seiyuu/events/> (sites consultés le 4 avril 2019).

⁵ Ces lectures « live » sont généralement des spectacles avec une séance unique. Dans le cas de *Haikyū*, les fans ont traduit en anglais et diffusé sur YouTube des passages de ces lectures : <https://www.youtube.com/watch?v=ZXGPYQFJFwk> (consulté le 4 avril 2019).

ルナルト)¹. Après la première version en 2015, deux autres pièces sont créées en 2016 et 2017 et une capture vidéo est disponible à la vente en DVD et Blu-ray². Ces pièces reprennent la trame événementielle du manga des tomes 1 à 27. Dans le cas de *Haikyū* (série sur le volleyball publiée dans le *Shōnen Jump* comme *Naruto* et *Dragon Ball*), les adaptations scéniques de 2015 et 2016 mélangent théâtre et projections vidéo : *Hyper Projection Play “Haikyū!!”* (Haipā Purojekushon Engeki “Haikyū!!” ハイパープロジェクション演劇「ハイキュー!!」). En Occident, il y a peu d'équivalent de ces pièces, mises à part les comédies musicales produites par Disney à partir de leur film d'animation comme *La Belle et la bête* (1994)³, *Le Roi Lion* (1997)⁴ ou *Aladdin* (2011).

Ces formats de spectacles basés sur des mangas ne correspondent pas aux habitudes du public français contrairement au public anglophone qui est accoutumé à ce genre de représentation théâtrale qui possède des lieux dédiés comme Broadway. D'ailleurs le succès hexagonal des comédies musicales est relativement récent et il est lié à des productions francophones comme *Notre Dame de Paris* (1998) ou *Les Dix commandements* (2000)⁵. C'est pourquoi les adaptations scéniques de manga ne sont pas diffusées en France. En revanche, des entrepreneurs locaux ont créé des adaptations à partir d'un format de spectacle spécifique : le ciné-concert.

Cette catégorie de spectacle consiste à faire jouer un orchestre dans des salles de cinéma. Il s'agit d'une version moderne et actualisée des séances de cinéma telles qu'elles étaient produites durant la période du cinéma muet. Ce qui était autrefois une nécessité technique, devient un type de spectacle inédit, où la bande son est interprétée par des musiciens pendant que le film ou des extraits choisis sont diffusés sur grand écran. Initialement considérée comme un spectacle réservé aux spectateurs les plus favorisés et amateurs de cinéma d'art et essai, le ciné-concert est d'abord conçu comme une opération de valorisation du patrimoine

¹ Voir le site officiel avec photo et bande annonce : <http://naruto-stage.jp> La tournée de 2015 comportait des séances dans d'autres pays d'Asie comme la Chine (Macao), Singapour et la Malaisie. Voir <https://hype.my/2015/37799/live-spectacle-naruto-dates-for-malaysian-leg-of-naruto-musical-tour-announced/> (consulté le 4 avril 2019).

² Voir le site officiel <http://2016.naruto-stage.jp/dvd.html> (consulté le 4 avril 2019).

³ Il s'agit initialement d'un spectacle pour les parcs d'attraction qui a ensuite été transformé pour devenir une comédie musicale sous le titre *Beauty and the Beast : The Broadway Musical*.

⁴ Il s'agit d'une adaptation du long métrage d'animation produit par Disney en 1994, qui lui-même est dérivé de la série japonaise *Le Roi Léo* (Jungle Tati ジャングル大帝) d'Osamu Tezuka.

⁵ Il y a bien sûr de célèbres précédents comme *Starmania* (1979). Mais la création de nouvelles comédies musicales est un indicateur du succès de ce genre : dans les années 1990, seuls sept spectacles ont été produits alors qu'entre 2000 et 2010, 35 spectacles inédits ont été lancés.

cinématographique : il contribue à la fonction mémorielle du dispositif¹. Par la suite, cette nouvelle catégorie de spectacle permet de faire revenir le public dans les salles de cinéma traditionnelle ou de lui faire découvrir le plaisir d'un concert symphonique. Elle se développe aussi à une période de décroissance pour les salles de cinéma qui cherchent des relais de croissance dans la diffusion de nouveaux formats comme la mise en place de concerts ou des pièces de théâtre retransmis en direct². Dans tous les cas, ces nouveaux formats de spectacles tendent à créer des événements inédits et non reproductibles en dehors d'une salle dédiée. Ils tendent également à promouvoir les films les plus connus au lieu de démocratiser l'accès à l'histoire du cinéma.

Si l'on s'intéresse maintenant à la programmation des cinquante premiers événements donnés en concert dans le monde durant la décennie 2004 à 2014, on observe une proportion grandissante de ciné-concerts qui ne relèvent plus du patrimoine muet mais du patrimoine cinématographique sonore, télévisuel, voire vidéo ludique – tournées annuelles de plusieurs *video games concerts* dédiés aux musiques de jeux vidéo nippons, *Star Wars* concerts, concerts symphoniques consacrés à des effigies du cinéma comme les *James Bond* concerts ou *Le Seigneur des anneaux*, etc. [...] Ainsi, les seuls cinq films muets cités dans la liste des cents meilleurs films de tous les temps font partie des dix films qui tournent le plus dans le cadre des ciné-concerts.³

Ces ciné-concerts sont généralement produits par des sociétés américaines qui revendent ensuite le concept à des promoteurs français. Mais quelques sociétés hexagonales se sont également lancées dans la production de ce type d'événements. Par exemple, Gérard Drouot Productions a conçu le ciné-concert du *Grand Bleu* pour les 30 ans du film en 2018⁴. La philharmonie de Paris accueille également de manière régulière des séances de ciné-concert⁵. Malgré le succès croissant de ce format de spectacle, le contexte français rend la création de ciné-concerts difficile en ce que les sociétés privées seraient en « compétition déloyale »⁶ face aux salles de spectacle et aux orchestres classiques subventionnés par l'État, selon Cédric Littardi (cofondateur de Overlook Event)⁷.

¹ Sur l'aspect patrimonial voir Dominique PAÏNI, *Le Temps exposé. Le cinéma, de la salle au musée*, Paris, Éditions Cahiers du cinéma, coll. « Essais », 2002.

² Par exemple des mises en scène de la Comédie Française ont été retransmises en directe dans les cinémas Pathé : <https://www.pathelive.com/programme/comedie-francaise> (consulté le 27 mai 2019).

³ Frédéric GIMELLO-MESPLOMB et Quentin AMALOU, « Réinvestir le passé du cinéma par le numérique : la photographie de ciné-concert », *Culture & Musées*, 24, 2014, p. 43-61.

⁴ La bande annonce de l'événement est en ligne ici : <https://www.facebook.com/GDP/videos/10215718505820045/> (consulté le 27 mai 2019).

⁵ Les ciné-concerts au programme sont généralement liés à des films muets ou des œuvres reconnues. Voir le programme en ligne <https://philharmoniedeparis.fr/fr/agenda-selection/all/5/all?data=m1pC%2BfBBJTku3Qk9MFv3Mw%3D%3D> (consulté le 27 mai 2019).

⁶ Cédric Littardi souligne l'importante différence de prix lorsque les ciné-concerts sont produits par des sociétés subventionnées ou non, ce qui rend moins attractifs les spectacles organisés par des sociétés privées.

⁷ Entretien téléphonique privé avec Cédric Littardi daté du 28 avril 2019.

Dans le cas de *Dragon Ball Symphonic Adventure*, le spectacle a été élaboré par une société française pour un public local dans un format qu'il connaît et apprécie mais qui n'a pas vraiment d'équivalent au Japon. Overlook Event s'est appuyé sur la licence *Dragon Ball* car elle fait partie des fictions japonaises connues à travers le monde, ce qui facilite la vente potentielle du spectacle à l'étranger et permet de rentabiliser l'investissement créatif. De plus, ce format de spectacle existant dans d'autres pays occidentaux, les conventions professionnelles facilitent son exportation, ce qui n'est pas le cas des romans élaborés pour la collection « Bibliothèque Verte et rose » par Hachette. Outre la vente de spectacles à des promoteurs locaux, Overlook Event produit également une série de produits dérivés vendus exclusivement dans la salle avant et après le concert. Contrairement à Hachette qui vise à toucher un large public, Overlook Event s'adresse à une audience restreinte mais présente dans plusieurs pays : les deux stratégies de rentabilisation sont totalement opposées.

Depuis 2017 *Dragon Ball Symphonic Adventure* est joué en Europe et adapté aux publics locaux au niveau des extraits vidéo afin de reprendre les doublages de chaque pays¹. Certaines dates ont été annulées en raison du faible taux de vente (en Italie et en Allemagne), alors que d'autres ont été suffisamment rentables pour être reconduites. Par exemple, après un concert à Barcelone le 3 mai 2018, le spectacle est rejoué le 11 mai 2019². Plus étonnant, le ciné-concert a été joué à Tapei le 4 janvier 2019³, signe que la circulation globale de la licence ne passe pas toujours par une planification centrale à partir du Japon. D'une certaine manière, les spectateurs barcelonais et taiwanais de *Dragon Ball* ont sans doute plus de points communs avec les téléspectateurs français que les publics italiens ou allemands. Ainsi, les spectateurs de Taïwan peuvent à la fois voir le spectacle dérivé de *Naruto* (initialement produit pour le public japonais dans un format proche de la comédie musicale) et celui qui est inspiré par *Dragon Ball* (création européenne dans un format peu connu au Japon).

D'autre part, selon Littardi, la carrière du chanteur Hiroki Takahashi (qui interprète les génériques sur scène) a été relancée au Japon grâce à sa participation aux concerts à l'étranger⁴. *Dragon Ball Symphonic Adventure* est alors un exemple de flux inversé où l'adaptation locale influe sur le pays de production original. Toutefois, les concepteurs français ne cherchent pas à

¹ Les concerts ont eu lieu le 27 octobre 2018 Paris, 30 octobre 2018 à Bruxelles, 1^{er} novembre 2018 à Düsseldorf et 3 novembre 2018 à Lausanne. <https://soundtrackfest.com/en/news/dragon-ball-symphonic-adventure-2018-tour/> (consulté le 27 mai 2019).

² Des extraits vidéos des différents concerts sont disponibles sur la chaîne vidéo de la société : <https://vimeo.com/overlookevents> (consulté le 27 mai 2019).

³ <http://eventful.com/taipei/events/dragon-ball-symphonic-adventure-taipei-/E0-001-120262145-6> (consulté le 27 mai 2019).

⁴ Il était l'invité de l'émission japonaise *Anison Days* le 22 avril 2019 et il évoque ses concerts en Europe par le biais de *Dragon Ball Symphonic Adventure*. Voir la vidéo en ligne : <https://vod.bs11.jp/video/anison-days/22nElb/>

promouvoir le ciné-concert au Japon pour deux raisons. La première est d'ordre commercial. En effet, même si pour l'entreprise hexagonale le spectacle est un succès, celle-ci s'adresse à un marché de niche¹, ce qui n'intéresse pas particulièrement les ayants droit japonais préférant vendre des licences à des producteurs de cinéma à Hollywood². D'autre part, Cédric Littardi estime qu'il vaut mieux éviter de froisser les susceptibilités des ayants droit japonais qui ne connaissent pas le format du ciné-concert et peuvent ne pas l'apprécier (ce qui mettrait fin à d'autres potentielles créations de ciné-concerts basé sur des *anime*). Quelles que soient les raisons qui entravent la vente du spectacle au Japon, le fait est que la production française à partir d'une série nipponne est aujourd'hui un exemple de circulation globale où le marché local transforme les récits initiaux dans des formats inédits.

Cette tension entre les ayants droit étrangers et la récréation locale est encore plus nette au niveau de la conception du spectacle. La jeune entreprise française a obtenu les droits d'exploitation des images de la part de Toei Animation et du diffuseur Fuji TV, ainsi que les droits de création d'une partition spécifique auprès du compositeur de la bande originale. Selon Littardi, les droits musicaux sont d'ailleurs plus simples à gérer grâce aux accords internationaux et aux sociétés de gestion administrant ce type de propriétés intellectuelles (équivalent de la SACEM), présents dans tous les pays³. Il souligne que le coût est plus facile à estimer alors que, dans le cas des droits d'exploitation des visuels et des vidéos, les variations et les procédures sont à négocier au cas par cas avec les différents ayants droit japonais⁴. Outre l'achat des partitions, il a fallu réécrire une version orchestrale et la synchroniser avec les extraits vidéos choisis. Dans le cas de *Dragon Ball*, la bande son des deux premières séries a été composée par Shunsuke Kikuchi (菊池 俊輔), auteur prolifique qui travaille pour Toei aussi bien sur les longs métrages que pour les séries d'animation dans un genre musical nommé *gekiban* (劇伴)⁵. La nouvelle

¹ Par exemple, Le Grand Rex (où le ciné-concert est joué) reste une petite salle d'environ 3 000 places. Il ne s'agit pas d'un équivalent d'une tournée de concerts par une star de la musique.

² La plupart des succès en manga et en anime des années 1990 en Europe sont refaits en film par les studios américains : *Dragon Ball Evolution* (James Wong, 2009), *Ghost in the Shell* (Rupert Sanders, 2017), *Alita: Battle Angel* (adaptation de *Gunnm* par Robert Rodriguez, 2019)... L'adaptation live d'*Akira* est en cours de production par Leonardo Di Caprio. Voir <https://comicbook.com/anime/2019/04/02/akira-live-action-movie-hollywood-filming-taika-waititi-leonardo/> (consulté le 27 mai 2019).

³ Pour l'acquisition des droits musicaux, la société de gestion japonaise (équivalent de la SACEM) sert d'interface avec les entreprises internationales. Même si le compositeur a le dernier mot sur les négociations, et même s'il y a eu beaucoup d'allers-retours pour valider les partitions, le processus est simplifié par la présence d'un interlocuteur unique.

⁴ Cédric Littardi nous a expliqué que pour créer un ciné-concert à partir du film *Akira*, il faudrait à la fois acquérir les droits d'images du film auprès des ayants droit du long métrage, mais aussi contacter l'auteur du manga pour qu'il valide cette utilisation et négocier les droits musicaux auprès des différents compositeurs.

⁵ Dans les premiers *anime*, la musique était avant tout un accompagnement sonore et non une bande son que l'on peut apprécier à part. Sur les techniques et formats de musique japonaise comme le *gekiban* (劇伴), voir l'article

partition élaborée par les concepteurs du spectacle français subit ensuite un long processus de validation au Japon¹. Enfin, selon les villes et les promoteurs locaux², d'autres négociations ont cours afin de mettre en place le ciné-concert.

Outre ce processus d'adaptation des musiques et vidéos japonaises à un format de spectacle français répondant aux habitudes de consommation culturelle des publics locaux, la conception a nécessité la création d'éléments visuels ajoutant une forme d'authenticité³ au spectacle. Certains ajouts ont été effectués comme l'insertion d'une séquence de *wadaiko* (和太鼓, percussion japonaise traditionnelle). Sur scène, dans la première version du ciné-concert, le tambour géant est placé sous une sorte de *torii* (鳥居 portail traditionnel en bois érigé à l'entrée des sanctuaires shintoïstes) et il figure également sur l'affiche officielle, dont l'illustration a été réalisée spécifiquement par les sociétés japonaises. Dans la seconde version du concert, l'idéogramme *satoru* / *go* (悟)⁴ est inscrit sur le tambour en référence au nom du héros (Son Goku 孫悟空) et au fait que le mot figure sur son uniforme de combat. La scénographie conçue par les promoteurs français vise ainsi à valoriser le spectacle en accumulant les éléments rappelant les origines japonaises de la fiction. Ce souci du détail rappelle la fétichisation de l'exotisme, signe que la sous-culture à laquelle appartient une partie du public visé repose toujours sur une valorisation de l'étranger comme élément de distinction. D'une certaine manière le format local est contrebalancé par les éléments évoquant le Japon pour donner une valeur authentique au spectacle.

D'autre part, Hiroki Takahashi (高橋洋樹), interprète original du générique de *Dragon Ball*, est invité lors de ces spectacles pour chanter les différents génériques en japonais. Là encore, il s'agit d'un gage d'authenticité. Mais le résultat est différent selon les pays où le

consacré au travail de Shunsuke Kikuchi (菊池 俊輔) sur *Goldorak* : Florian GUILLOUX, « Plaidoyer pour une musique débile », p. 123-139.

¹ Ce type de négociation avec les entreprises japonaises a été favorisé par les contacts et la réputation de Cédric Littardi (fondateur de Kazé, Alltheanime, etc.) dans le monde social de l'*anime*. Dans le cas de *Dragon Ball*, ce processus a été facilité par le fait que le fils du compositeur travaille chez Fuji Pacific, filiale de Fuji TV (diffuseur de l'*anime* et l'un des ayants droit pour la partie vidéo). La mise en contact avec les bons interlocuteurs a duré six mois et l'ensemble des validations a pris trois ans.

² Dans le cas des concerts de Barcelone, Overlook Event vend les droits d'exploitation du ciné-concert à un promoteur catalan qui se charge ensuite de recruter un orchestre, louer une salle et vendre les billets aux consommateurs. D'autre part, selon les pays, les vidéos doivent être modifiées afin de reprendre le doublage local. Plusieurs vidéos mises en ligne par des utilisateurs permettent d'entendre la version espagnole du ciné-concert. Par exemple : <https://www.youtube.com/watch?v=FDtapDV-Bb4> (consulté le 27 mai 2019).

³ Il s'agit ici encore d'un élément rappelant l'origine japonaise de la série dans une stratégie essentialisante.

⁴ Comme la plupart des idéogrammes chinois utilisés en japonais, il y a deux prononciations : soit *go* (prononciation On'yomi), soit *satoru* (prononciation Kun'yomi). L'idéogramme peut se traduire par « lumière » ou « connaissance ».

spectacle a lieu. Sur la plupart des vidéos mises en ligne, on peut voir une partie du public français reprendre phonétiquement certains passages du générique de *DBZ*¹. Lors des concerts à Barcelone, le public reprend le même générique en catalan pendant que le chanteur continue en japonais dans une sorte de koinè curieuse². Ces réactions divergentes sont liées à l'histoire de la diffusion locale de la série : dans la version catalane³, la chanson a été conservée et traduite, alors que, dans la version française, le générique a été remplacé par une chanson interprétée par Ariane. Cette distinction locale a été renforcée lors du second concert à Barcelone puisque le générique a été chanté par l'interprète japonais et son confrère catalan. Ainsi, le contexte historique de la traduction et de la diffusion modifie la perception de la même chanson. Le spectacle conçu pour des niches de consommateurs très spécifiques s'adapte alors à chaque pays.

Après le succès du ciné-concert dérivé de *Dragon Ball*, Overlook Event a conçu une nouvelle production prévue en avril 2020 : *Saint Seiya Symphonic Adventure*⁴, dérivé de la série *Chevaliers du zodiaque*⁵. D'autres projets sont en cours de négociation, mais la petite société n'est plus la seule à vouloir produire des spectacles de ce type et les négociations sont plus compliquées.

Création française à partir de productions japonaises, le *Dragon Ball Symphonic Adventure* est un exemple d'hybridation locale qui s'exporte ensuite dans d'autres lieux. Le plus étonnant reste Taiwan, pays où les consommateurs peuvent à la fois voir le ciné-concert français et les comédies musicales japonaises dérivées de manga. L'île est au cœur de circulation régionale (du Japon vers les autres pays d'Asie) et globale (des pays européens et des États-Unis vers le reste du monde), signe que la situation géographique reste un élément déterminant dans l'analyse des flux culturels.

¹ En l'occurrence le public hurle le titre *Cha-La Head-Cha-La* (Chara Hetchara チャラ・ヘッチャラ) qui correspond à une partie du refrain. Par exemple : <https://vimeo.com/290457805> (vidéo officielle) ou <https://www.youtube.com/watch?v=HPG1QRb-srk> (vidéo amateur prise dans le public) (sites consultés le 27 mai 2019).

² Voir par exemple : https://www.youtube.com/watch?v=GAh1RJyJoI&fbclid=IwAR3uNO194HDmWAEKryM9NJeZfXvRkBIW_9mkGkqlpS6qH3tY6fI-S7SbBKs (consulté le 27 mai 2019).

³ Rappelons que *Dragon Ball* a été diffusé sur les télévisions locales dans les langues vernaculaires (en catalan en Catalogne, en basque au Pays Basque, etc.). Les Barcelonais connaissent donc l'*anime* et le manga en catalan alors que les vidéos du ciné-concert sont en espagnol.

⁴ <http://overlook-events.com/tyrell/saint-seiya-symphonic-adventure/> (consulté le 27 mai 2019).

⁵ La série a moins de potentiel que *Dragon Ball* car elle n'a pas été diffusée avec autant de succès en Europe ou dans le monde.

Novellisations, conventions et ciné-concerts sont ainsi trois formats locaux qui permettent de prolonger le plaisir de la fiction transmédiatique. Produits par des intermédiaires hexagonaux selon des conventions professionnelles particulières et pour des publics très spécifiques (enfants, fans), ces créations ne circulent pas beaucoup en dehors de leur lieu de création et ne génèrent pas de boucle de rétroaction sur les productions japonaises. Conçues par des entreprises françaises et non commanditées par les ayants droit, elles n'entrent pas dans le cadre de la glocalisation. Elles témoignent de l'autonomie relative du marché local et de l'adaptation à des demandes spécifiques. En tant que variantes transmédiatiques, elles introduisent des éléments inédits en lien avec l'historicité de l'œuvre dans un pays de réception, elles procurent un plaisir sériel tout en maintenant la visibilité et la notoriété de l'univers fictionnel. Elles introduisent des éléments de diversité contrebalançant les effets d'homogénéisation globale liée au changement récent de stratégie d'exploitation internationale des industries culturelles japonaises. L'existence de ces créations locales s'oppose à la logique centralisée des productions américaines, où la cohérence de l'univers fictionnel à travers tous les supports et tous les pays est assurée par une équipe dédiée pour coordonner les actions des filiales transnationales et valider les variantes locales.

Ces trois cas soulignent également l'importance du format, résultant du croisement entre un support et son réseau de diffusion. Si la fiction peut circuler de manière globale en s'incarnant dans différents médias, le format est un élément fortement contextualisé plus difficile à déterritorialiser. Il constitue la matérialisation d'une histoire des pratiques de création et de réception. C'est pourquoi il est plus difficile d'imposer un format dans un pays étranger lorsque le média est déjà diffusé selon certains critères. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le format poche s'est imposé pour la publication du manga en France uniquement dans le cadre d'une politique d'exotisation à une période où le jeune public était moins recherché par les éditeurs locaux. En revanche, les novellisations d'Hachette peuvent difficilement remplacer le *light novel* et le ciné-concert reste moins attrayant que la comédie musicale au Japon.

D'autre part, ces trois créations locales témoignent des réappropriations françaises d'une fiction japonaise, des lectures divergentes selon les publics et des clefs qui leur sont propres. Parvenues en France par une suite de déviation, les diverses incarnations médiatiques de *Dragon Ball* ont alimenté l'imaginaire du jeune public. Elles ont pu servir de ressources culturelles exogènes se mêlant aux éléments transmis par la famille et les milieux sociaux afin de construire une identité individuelle. La variabilité des combinaisons des diverses influences souligne le fait qu'aucune réponse n'est systématique. Il ne s'agit donc pas de dénoncer une japonisation de la

culture juvénile contemporaine ou une instrumentalisation commerciale des fictions japonaises, mais de voir comment chaque pays accueille certaines influences étrangères afin de renouveler sa culture propre. La transmission intergénérationnelle n'est pas une simple reproduction mais une transformation avec variation. La récente enquête sociologique de Sylvie Octobre et Vincenzo Cicchelli montre que les jeunes Français construisent leur rapport au monde par l'intermédiaire de biens culturels globalisés dans une forme de cosmopolitisme esthétique-culturel¹.

¹ Pour ces deux sociologues, le cosmopolitisme est un continuum de configurations qui n'éradique pas le jeu de la stratification sociale et des inégalités. Ils distinguent cinq groupes dont les rapports à la globalisation culturelle vont de la simple exposition à une préférence pour les produits étrangers. Vincenzo CICHELLI, Sylvie OCTOBRE, *L'Amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*, Paris, La Documentation française, 2017.

***Dragon Ball*, une histoire française**

Lorsqu'Akira Toriyama invente *Dragon Ball* en 1984, il a en tête le jeune lectorat japonais qu'il souhaite divertir en mêlant des éléments intertextuels bien connus en Asie, des références aux films d'action des années 1980, des clins d'œil aux jeux vidéo et à toute la culture médiatique de son époque. Lorsque la série intègre les recommandations de lecture d'Eduscol en 2016, elle a non seulement changé de public mais aussi de valeur. Cette inscription scolaire témoigne du processus d'artification, phénomène purement local lié aux intérêts convergents de certains amateurs et de professionnels hexagonaux.

Certes, le manga de Toriyama n'est pas une œuvre consacrée et ne le sera sans doute jamais, contrairement aux bandes dessinées de Jirō Taniguchi ou aux films de Hayao Miyazaki. Mais en tant que fiction transmédiatique, elle est un succès au sens où l'entend Linda Hutcheon : elle est toujours constamment adaptée et les incarnations locales dans des formats inédits au Japon témoignent d'une réappropriation de l'imaginaire. Le personnage de Son Goku est également décliné sur tous les supports, qu'il s'agisse de son apparition dans la série télévisée *DBS* (en cours de diffusion), dans les publicités pour les jeux vidéo de la licence ou celles qui visent à promouvoir une chaîne de restauration rapide. Les jouets et les cartes à collectionner (numériques ou imprimées) restent des objets appréciés aussi bien par les enfants que par des adultes ayant connu le dessin animé à l'époque du *Club Dorothée*.

En ce sens le personnage tisse des liens entre des publics d'âge différent mais partageant un même attachement. Il est presque devenu un « personnage-référentiel » au sens où l'entend Philippe Hamon, car il renvoie « à un sens plein et fixe, immobilisé par une culture, à des rôles, des programmes, et des emplois stéréotypés, et leur lisibilité dépend directement du degré de participation du lecteur de cette culture »¹. Il est à la fois appris et reconnu au sein d'une culture. Ce héros est lié aux traductions françaises du manga, au doublage de la série télévisée, aux multiples variations dans les jeux et à tous les discours dans la presse ou les discussions d'amateurs. Même s'il est graphiquement identique à la version japonaise, le Son Goku des publics français est une figure intégrée dans un imaginaire sériel légèrement différent, dans une histoire liée à celle des productions culturelles dont il a servi de repoussoir, dans une mémoire qui ne correspond jamais tout à fait à celle des publics d'autres pays. Le *mediascape*, défini par Appadurai comme l'ensemble des flux mondiaux qui produisent et diffusent des images

¹ Philippe HAMON, « Pour un statut sémiologique du personnage », *Littérature*, n°6, 1972, p. 122.

médiatiques, n'aboutit pas à la création d'un imaginaire homogène et déterritorialisé, mais à de multiples versions témoignant des négociations locales engendrées par ces échanges globaux.

Si *Son Goku* peut ainsi voyager à travers les imaginaires et être adapté à différentes histoires nationales, il n'en est pas de même des formats médiatiques. La novellisation et les ciné-concerts, supports conçus pour une diffusion et des pratiques de divertissement locales, ont plus de mal à transiter vers d'autres pays, signe que le médium est au cœur des questions des flux culturels contemporains.

Conclusion : Pour un retour à l'esthétique de la réception

En prenant pour objet d'étude une œuvre sérielle très polarisante, ce travail de recherche exploratoire s'intéresse aux conditions concrètes de la diffusion et de la circulation des textes afin de montrer comment les réseaux de distribution modifient les réceptions successives au niveau local et global. En tant qu'œuvre transmédiatique ayant une réception transnationale, *Dragon Ball* est une manifestation du processus de globalisation culturelle. En partant de ce cas précis au lieu de débattre de façon plus théorique sur l'homogénéisation induite par la puissance des industries culturelles (économie politique de la communication) ou l'hétérogénéisation liée aux formes de résistance locale (*Cultural Studies*), il s'agit d'offrir une vision plus complexe des processus contextuels de transformation et de valorisation. En somme, l'ambition est à la fois de sortir des oppositions tranchées et de ne pas se contenter d'un entre-deux consensuel offrant des balancements simplement rhétoriques.

L'analyse s'est attachée à rematérialiser et reterritorialiser la culture médiatique contemporaine en réintroduisant le facteur temporel. La dissémination transmédiatique d'un récit ne signifie pas que le support n'a aucun impact sur sa production et sa réception. L'omniprésence visuelle d'un personnage à l'échelle mondiale ne doit pas donner l'illusion d'une « immédiateté globale »¹. La transparence est un leurre célébré par les discours d'escorte des nouvelles technologies qu'il faut dépasser afin de souligner les effets structurant du format. Résultant des affordances d'un médium (« médiativité »²), des pratiques professionnelles dans un contexte donné (conventions au sein d'un « monde de l'art »³) et des contraintes liées au réseau de diffusion, les formats possèdent des propriétés objectives qui sont essentielles pour comprendre les réceptions des productions sérielles. Ils cristallisent également des représentations esthétiques et axiologiques qui peuvent évoluer dans le temps et selon les contextes. L'articulation des éléments intrinsèques et extrinsèques permet d'établir une histoire de la réception qui n'est pas simplement l'accumulation des opinions individuelles au sujet d'une œuvre mais une histoire contextuelle des imaginaires médiatiques.

Pour y parvenir, nous nous sommes appuyés sur les outils littéraires de l'esthétique de la réception de Jauss qui a esquissé les contours d'une herméneutique multifactorielle. Le

¹ John TOMLINSON, *The Culture of Speed. The Coming of Immediacy*, Londres, Sage, 2007.

² MARION, *op. cit.*, 1997.

³ BECKER, *op. cit.*, 1988.

chercheur a proposé une méthode d'interprétation intégrant à la fois la position de l'œuvre dans une filiation littéraire des formes poétiques, dans une chronologie des représentations sociales et dans la succession spécifique des lectures du lecteur. En pratique, seuls certains aspects isolés de cette approche ont vraiment été retenus et mis en œuvre par les chercheurs en Lettres. Nous avons tenté de saisir la structure dynamique de l'œuvre à travers ses « concrétisations historiques successives »¹ en l'envisageant non pas sous sa forme livresque mais comme un ensemble sériel d'adaptations et de transfigurations².

Afin de mieux saisir les écarts esthétiques entre le public français et les récepteurs japonais initiaux, la première partie de l'analyse a resitué l'œuvre dans son contexte de communication initiale, son expansion transmédiatique et les dispositifs de réception mis en place par les industries culturelles. Cette étape est nécessaire pour ressaisir la chaîne des réceptions ultérieures.

[...] l'analyse de l'expérience littéraire du lecteur échappera au psychologisme dont elle est menacée si, pour décrire la réception de l'œuvre et l'effet produit par celle-ci, elle reconstitue l'horizon d'attente de son premier public, c'est-à-dire le système de références objectivement formulable qui, pour chaque œuvre au moment de l'histoire où elle apparaît [...]³

Nous avons tenté de montrer les liens génériques et intertextuelles de *Dragon Ball* par rapport à la littérature de jeunesse au Japon et au genre du *supokon*. L'influence des récits concurrents dans le magazine de publication permet de souligner la lecture sérielle et les plaisirs liés à la variation sur de même thème et motifs narratifs. Il ne s'agissait pas d'établir la « bonne » lecture mais de donner les informations nécessaires à la compréhension des réceptions probables et envisagées par les personnels créatifs et le public contemporain.

D'autre part, nous nous sommes intéressée à la poétique des supports et à l'adaptation en tant que processus qui témoigne du « corps à corps, avec la force de résistance propre au système médiatique choisi »⁴. Ainsi les contraintes temporelles imposant la livraison d'un chapitre hebdomadaire de manga et un épisode de vingt-cinq minutes requièrent une cadence de production particulière pour l'auteur et les équipes de l'*anime*. Ces productions en parallèle ont permis aux personnels créatifs d'établir des rapports d'influence et de concurrence perceptibles à la fois dans les variations narratives sur des motifs identiques et dans l'évolution graphique au cours des années de production. Elles mettent aussi en lumière le fait que manga

¹ JAUSS, *op. cit.*, 1990, p. 269.

² SAINT-GELAIS, *op. cit.*, 2011.

³ JAUSS, *ibid.*, p. 49.

⁴ MARION, *op. cit.*, 1997, p. 78.

et *anime* (en tant que production reposant sur une animation limitée) appartiennent à la même « série culturelle » du flux d'images fixes¹.

Dans les deux cas, le rythme de la réception et la chronologie des médias engendrent à la fois une frustration liée au suspens et un plaisir de l'attente qui alimente les conversations quotidiennes du jeune public. L'intervalle entre chaque livraison est comblé par les multiples produits dérivés (jouets, jeu de cartes, posters...) qui permettent à la fois de s'approprier des éléments de l'univers fictionnel et de rejouer la trame des événements lu/vu au cours de la semaine. Ces médias non narratifs font signe vers le récit sur un autre support tout en permettant de satisfaire le plaisir compulsif de la répétition. La scansion hebdomadaire du manga et de l'*anime* imprègne ainsi l'imaginaire : elle rythme le quotidien du public.

Rendez-vous régulier pendant une dizaine d'années, la parution du magazine introduit une ritualisation qui est également présente au niveau de la série animée livrant avec plusieurs semaines de décalage une adaptation hebdomadaire du manga. L'inscription temporelle du feuilleton se perçoit dans l'évolution du héros, adolescent devenu père de famille. Sa maturation fait en partie écho à celle du public ayant grandi en lisant les aventures d'une figure exemplaire. La longue durée de cette réception favorise un attachement affectif proche du *distant closeness*² ou de la proximité créée par les phénomènes de visibilité médiatique³. L'autonomisation du personnage et son rapprochement avec le *kyara*, mascotte sans récit, montre également l'émergence d'une culture visuelle spécifique.

Cette temporalité particulière ne sera jamais reproduite pour les autres variantes médiatiques, continuations et expansions de la série. Signe d'un déclin de l'empire de la presse, d'autres chronologies des médias s'imposent à la fin des années 1990. L'imprimé n'est plus la source du récit et du monde fictionnel dans lequel puissent les autres versions transmédiatiques. Il peut être le *terminus ad quem* d'une série d'adaptation ou l'objet fétichisé produit en tirage limité pour accompagner une célébration, mais il est constamment concurrencé par d'autres supports. Il n'est plus que l'une des entrées possibles dans l'univers fictionnel. En outre, les jeux vidéo permettent de mettre en place des captures métaleptiques de l'ensemble des récits produits précédemment sur d'autres supports. Ils proposent également un palimpseste médiatique des

¹ Dans le dessin animé et la bande dessinée, le sens naît du flux d'images et de la reconstitution des mouvements par l'imagination ou l'illusion d'optique. Même si les deux médias sont distincts par leur origine et leur histoire, ils partagent une même donnée fondamentale : le sens naît de la recomposition par le récepteur du flux d'images fixes. Il résulte de la lecture séquentielle des cases figées dans la BD et de la projection d'images fixes sur un écran dans le cas de l'*anime*. Dans les deux cas, le mouvement est à la fois suggéré par des techniques reprenant celles qui ont été employées dans l'image fixe et le mouvement est restitué par la succession dans la planche ou dans le film. C'est pourquoi nous estimons qu'il est possible de les réunir au sein d'une même série culturelle du flux de l'image fixe.

² MEYROWITZ, *op. cit.*, 2008.

³ HEINICH, *op. cit.*, 2012.

autres formats où les personnages sont apparus, puisant à la fois dans la mémoire des passionnés et alimentant la pulsion de collection des amateurs.

Si l'expansion transmédiatique de *Dragon Ball* s'est longtemps effectuée en huis clos au niveau de l'archipel, l'écosystème médiatique japonais n'est pas hermétique aux influences étrangères. Le décalage temporel dans la réception de l'*anime* et du manga en Europe et aux États-Unis ainsi que l'obsolescence programmée du matériel informatique a favorisé le développement presque continu de jeux vidéo dérivés pour soutenir l'engouement du public japonais, européen puis américain. Ce média a largement contribué à la perpétuation de la fiction, la narration servant généralement de suture aux phases de combats mettant en images des héros pixellisés, sculptés en polygone puis traités avec un rendu imitant celui des celluloids de dessins animés. Plus récemment, la diminution des revenus liés au marché intérieur a poussé les sociétés à s'intéresser de manière plus active aux consommateurs étrangers et à intégrer ces publics au niveau de la conception. Le dialogue ne relie plus seulement les producteurs de contenus à leurs lecteurs japonais mais à un ensemble plus vaste, plus hétérogène et moins connu. Ce cercle élargi de conversation reste néanmoins tributaire des formats établis et diffusés au Japon. D'autre part, l'œuvre n'étant pas gérée de manière centralisée par une seule entité, mais par plusieurs sociétés reliées par une cascade de droits d'exploitation, les exportations restent relativement moins maîtrisées en comparaison au processus de diffusion globale du géant du divertissement qu'est Disney.

Cette première partie montre de quelle manière les supports modifient le récit, accentuent certains aspects (la dramatisation dans l'*anime*, le combat dans les jeux vidéo), et permettent des expériences sérielles divergentes. Selon le média par lequel la prise de contact s'effectue, la suite du parcours dans l'univers fictionnel et les attentes sont différentes : le premier format conditionne la réception des suivants.

Les parties suivantes se sont penchées sur les processus de transformation des récits et des formats japonais par les intermédiaires français. Les œuvres ayant été déviées de leur cercle de communication initial pour être reterritorisées dans un contexte non prévu, elles ont subi de multiples formes d'adaptation afin de correspondre aux conventions de production et aux pratiques de réception locales. Contrairement à la glocalisation qui prend en compte dès l'origine du projet créatif une diffusion mondiale avec des adaptations locales gérées par des filiales transnationales, ce que nous désignons par le terme déviation est une diffusion internationale non prévue par les personnels créatifs, difficile à gérer pour des ayants droit non unis par une stratégie commune, soumise aux aléas des intermédiaires locaux. Lors de la

réception, les frictions engendrées par la glocalisation sont minimales, alors que celles qui sont déclenchées par la déviation sont imprévisibles.

La mise en regard des horizons d'attente japonais et français montre l'écart vertigineux entre le point d'origine et le milieu d'accueil, totalement ignorant des codes graphiques et narratifs de la bande dessinée japonaise, des références génériques et intertextuelles des récits populaires, des différences de représentation de l'enfant. En l'absence des cadres d'intelligibilité requis, les intermédiaires (premiers récepteurs de ces produits culturels) et les publics en ont forgé d'autres en s'appuyant notamment sur les attentes liées au réseau de diffusion (chaîne privée ou publique, réseau presse ou librairie), au format (émission pour la jeunesse, livre de poche), aux discours de la presse. L'écart esthétique se mesure à l'échelle des réactions des publics (adulte, enfant, profane, connaisseur) et des jugements de la critique (autorisée ou amateur). Là encore, la temporalité et l'ordre de médias ont considérablement modifié la perception de l'œuvre. Diffusé en dernier, après la série télévisée, le jeu vidéo et les jouets, le manga original fait presque figure de produit dérivé auprès de consommateurs sensibilisés à la dangerosité des *anime* par la « panique morale »¹ alimentée par une triple concurrence médiatique. La chronologie des médias en France a durablement reconfiguré la réception de la bande dessinée japonaise à l'aune de la mauvaise réputation du dessin animé.

Comme au Japon, la durée et la fréquence de la réception, ainsi que la portée des médias (en l'occurrence le peu de chaînes télévisées), expliquent l'attachement d'une partie du public pour les fictions japonaises. Mais d'autres phénomènes sont à prendre en compte pour expliquer le succès particulier des fictions japonaises par rapport à d'autres productions pour la jeunesse. Les polémiques récurrentes ont contribué à la création de contre discours articulés sur des connaissances sur les univers diégétiques et sur le monde de la production japonaise acquises par le biais de réseaux de diffusion parallèle. Elles permettent également de hiérarchiser les œuvres et de structurer les activités des fans en distinguant les pratiques valorisées des comportements perçus comme déviants et popularisés par le documentaire de Jean-Jacques Beinex. Ces réseaux d'amateurs alimentent ensuite les milieux professionnels et modifient les conventions de production.

Oscillant entre *domestication* et *foreignization*², se conformant à la culture cible ou conservant des éléments de la culture source, les politiques de traduction divergent selon les éditeurs et les périodes. Elles sont soutenues par des stratégies de commercialisation distinctes. Après une première phase de recréation des formats japonais et d'effacement des références

¹ COHEN, *op. cit.*, 1973.

² VENUTI, *op. cit.*, 2008.

étrangères afin de faciliter la lisibilité et la prise en main par un jeune public perçu comme peu compétent et plus intéressé par la diégèse que par le récit, une deuxième phase vient contrebalancer ce qui est désormais considéré comme des réécritures excessives. En laissant des éclats de l'altérité dans les versions françaises, les jeunes traducteurs souvent issus des milieux de fans ont procédé à une forme d'hypercorrection de la tendance précédente.

Au niveau de la bande dessinée, le format de l'album cartonné en couleurs est rapidement abandonné au profit du livre de poche, simulacre du format *tankōbon* japonais. Par l'absence de couleurs, par son sens de lecture inversé, par l'omniprésence des termes japonisant, l'objet livre manifeste ainsi son exotisme, garant d'une forme d'authenticité (entièrement fabriquée) qui lui procure une valeur symbolique et commerciale. En affichant leur caractère étranger et en rompant avec les formats valorisés par la transmission familiale, les productions japonaises connaissent un vif succès auprès du jeune public, qui peut y voir un moyen d'afficher la différence générationnelle. Cette forme de valorisation par essentialisation d'un format avec le pays d'origine contribue à la création de nouveaux stéréotypes sur le Japon et à une forme de ghettoïsation des amateurs.

Lorsque le secteur du manga devient majoritaire dans le marché de la bande dessinée en France, les politiques d'exploitation se modifient à nouveau, signe de la reconnaissance de sa valeur économique. L'intégration des mangas dans l'industrie française du livre s'accompagne d'un changement au niveau des personnels, d'une segmentation commerciale soulignée par des stratégies de traduction adaptées aux publics cibles : à chaque catégorie de lecteur son format. Cette diversification des pratiques éditoriales contraste avec la volonté des ayants droit japonais de gérer de manière globale l'exploitation des licences. Cette tentative d'homogénéisation se heurte d'une part à l'histoire spécifique des séries japonaises en France et aux multiples pratiques de fans. D'autre part, les intermédiaires hexagonaux continuent d'élaborer des versions transmédiatiques adaptées aux pratiques des consommateurs locaux : novellisation et ciné-concert sont deux formats difficilement exportables et sans réelle rétroaction sur les productions japonaises. En revanche, les stratégies de valorisation par création d'une « authenticité »¹ ou par « artification »², élaborées à l'initiative des intermédiaires locaux afin d'accroître leurs chiffres d'affaires et leur prestige, ont des effets conséquents sur la perception de la culture populaire au Japon. Le « Cool Japan », en tant que politique de valorisation de la production culturelle, a ainsi été initiée par des intermédiaires

¹ PETERSON, *op. cit.*, 1992.

² HEINICH, SHAPIRO, *op. cit.*

étrangers bien avant que le gouvernement japonais ne tente de l'imposer aux industries de l'archipel.

La globalisation culturelle ne peut donc pas être réduite à un phénomène statique de domination hégémonique ou à une série de flux de marchandises. Elle s'inscrit dans l'historicité des réceptions multiples qui tiennent compte à la fois des évolutions technologiques et médiatiques, des équilibres instables dans les écosystèmes socio-économiques locaux et mondiaux, des imaginaires sériels et la connaissance partagée ou non d'un trésor de motifs narratifs et visuels. La variabilité des interprétations d'une même œuvre dépend donc non seulement du contexte historique et social local et global, mais aussi de la chronologie des médias dans lesquelles elle apparaît pour un public donné.

Autrement dit, au quarté évoqué par Marie-Ève Thérénty, (auteur-lecteur-texte-support) et à la notion de fiction sérielle proposée par Matthieu Letourneux (rapportant l'œuvre à un corpus plus vaste de productions), nous ajoutons une dimension spatio-temporelle à l'analyse de la communication littéraire. La circulation globale de la fiction entraîne une suite de transformations locales liées aux transferts culturels qui se répercutent ensuite sur l'ensemble des réceptions et sur la production initiale. Qu'elle soit volontaire et planifiée par les producteurs ou qu'elle soit imprévue et soumise aux aléas des marchés internationaux et des échanges sur les réseaux alternatifs, cette diffusion n'est pas neutre et modifie les horizons d'attente. En prenant comme cas d'étude *Dragon Ball*, nous avons voulu montrer pourquoi la notion de *diversion*¹ proposée par Appadurai n'était pas suffisante pour comprendre les phénomènes contemporains et comment de multiples formes d'interactions (entre les médias d'un même pays, entre l'œuvre originale et les habitudes de consommation liées à un support, entre différents publics, entre les médias locaux et les stratégies globales) contribuent à faire évoluer les réceptions.

Nous avons souhaité insister sur la dimension dialogique des flux globaux non prévus par les producteurs initiaux. La communication littéraire étant un discours à destination ouverte, un dialogue différé et asymétrique où le récepteur reconfigure le message selon ses horizons d'attente, il nous semble qu'un phénomène de « renégociation » de l'objet culturel se met en place dans le cas des œuvres déviées de leur circuit de diffusion initial. Dans un premier temps, l'œuvre déterritorialisée ne correspondant pas au système de référence collectif auquel

¹ Rappelons qu'Appadurai utilise la notion de *diversion* pour décrire les objets ordinaires sortis de leur contexte initial et transformés en œuvre d'art dans un autre pays. À travers la notion de déviation, nous reprenons cette idée de changement contextuel de la valeur en l'appliquant à la communication littéraire lorsque l'œuvre est déterritorialisée et recontextualisée. Il nous semble que la déviation entraîne des modifications importantes dans les écosystèmes médiatiques au niveau de la production, et dans les horizons d'attente au niveau des publics.

appartient le lecteur premier (intermédiaire local), celui-ci tend à la transformer pour la conformer à ses habitudes. Contrairement à ce que décrit Venuti sous le terme *domestication*, l'adaptation à la culture cible ne concerne pas seulement la traduction. Nous soutenons qu'elle modifie également le format, l'aspect matériel et qu'elle s'accompagne de paratextes reconfigurant l'œuvre pour la rendre sa lecture plus fluide pour les publics locaux. Dans un deuxième temps, dans une forme d'hypercorrection, d'autres pratiques se mettent en place pour contrebalancer les effets liés à la première adaptation. Nous avons identifié une forme de création de valeur par le biais de la construction d'une authenticité par l'exotisation. Par la suite, d'autres interactions sont possibles entre les récepteurs non initialement inclus dans la communication littéraire et les producteurs. Dans le cas de *Dragon Ball*, un processus de patrimonialisation est en cours au niveau local. La valeur de l'œuvre, dépendant aussi bien de la réputation de son créateur que du statut symbolique de son support (célébré par le biais de l'artification ou dénigré en tant qu'élément des industries culturelles), est ainsi constamment renégociée, remise en question ou encensée dans un dialogue distant entre les différents récepteurs.

Si la littérature est bien un acte de communication à la destination ouverte et aléatoire, et à la réception différée, alors il faut s'intéresser à ces processus de renégociation qui modifient les horizons d'attente surtout lorsque l'objet culturel ne correspond pas initialement aux cadres de compréhension du public. D'autres histoires peuvent ainsi être écrites à propos des traductions de romans de littérature de jeunesse occidentaux en Asie, des premières publications de comics de super héros en Europe ou d'autres exemples de littérature sérielle.

Ressaisir les œuvres dans leur dynamique de communication locale ou globale et analyser les formes de circulation prévues et les déviations fortuites permet de retracer une histoire plus complexe et complète des chaînes de réceptions. Celles-ci sont d'autant plus intéressantes que la prolifération des formats et la logique de déclinaison transmédiate semblent créer des univers sans fin où chaque média offre une porte d'entrée vers la multitude des autres incarnations possibles de la fiction.

Bibliographie

Ouvrages critiques

- ABBAS Ackbas, "Cultural Studies in a postculture", in Cary NELSON, Dilip Parameshwar GAONKAR (eds.), *Disciplinary and Dissent in Cultural Studies*, London, Routledge, 1996, p. 289-312.
- ABE Ikuo, « "It was October 1964, when I met the demon for the first time": Supokon manga as lieux de mémoire », *Sport in Society*, 2011, p. 518-531.
- ABE Ikuo, KIYOHARA Yasuharu, NAKAJIMA Ken, « Fascism, sport and society in Japan », *The International Journal of the History of Sport*, 1992, p. 1-28.
- ADAM Jean-Michel, « la notion de typologie de textes en didactique du français : une notion "dépassée" ? », *Recherches*, 42, 2005, p. 11-23.
- AHR Sylviane, « L'enseignement de la littérature aux cycles 3 et 4 : quelles orientations pour quels enjeux ? », *Contribution aux travaux des groupes d'élaboration des projets de programmes C2, C3 et C4*, Conseil Supérieur des Programmes, Octobre 2014, http://cache.media.education.gouv.fr/file/CSP/98/2/AHR_Sylviane_-_MCF_-_CSP_Contribution_362982.pdf
- AKRICH Madeleine, LATOUR Bruno, « A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies », in Wiebe BIJKER, John LAW (ed.), *Shaping Technology/ Building Society Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, The MIT Press, 1992, p. 259-264.
- ALBERA François et LEFEBVRE Martin, « Présentation. Filmologie, le retour ? », *Cinémas*, vol 19, n°2-3, 2009, p. 13-56
- ALLARD Laurence, « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux*, 99, 2000, p. 131-168.
- ALLISON Anne, « The Japan Fad in Global Youth Culture and Millennial Capitalism », *Mechademia*, Vol. 1, 2006, p. 11-21.
- ALTERESCO Jean-Claude, « Les vidéocassettes », *Réseaux*, vol. 12, n°63, 1994, p. 141-148.
- AMOSSY Ruth, *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*, Paris, PUF, 2010.
- ANDERSON Benedict, *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London, Verso Books, 2006.
- ANDERSON Chris, *La longue traîne - La nouvelle économie est là !*, Paris, Pearson, 2009.
- ANDERSSON SCHWARZ Jonas, BURKART Patrick, « Piracy and social change », *The International Journal of Media and Culture*, 2015, p. 1-5.
- APPADURAI Arjun (dir.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- , *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, U of Minnesota Press, 1996.
- ARNAL Nicole, BUSSON Alain, « Les Possesseurs de Magnéscope : Vers de Nouvelles Pratiques Audiovisuelles », *Sociologie de la communication*, vol. 1, 1997, p. 949-958
- ARON Paul, *Histoire du pastiche*, Paris, PUF, coll. « Les littéraires », 2008, p. 5.
- ARSENAULT Dominic et PERRON Bernard, « L'empire vidéoludique : comment les jeux vidéo ont conquis l'univers de *Star Wars* », *Décadrages*, 8-9, 2006, p. 98-105.

- ARTHAUT Régis, « La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans » dans INSEE Première, n° 1101, septembre 2006, p. 2 col. 1., http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1101
- ASSAËL Jacqueline, « Tisser un chant, d'Homère à Euripide », *Gaïa : revue interdisciplinaire sur la Grèce Archaique*, numéro 6, 2002. p. 145-168.
- AZUMA Hiroki, *Otaku: Japan's database animals*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009
- AZUMA Hiroki, *Génération otaku : les enfants de la postmodernité*, Paris, Hachette littératures, 2011.
- BAETENS Jan, « Autobiographies et bandes dessinées », *Belphégor*, 4, 1, 2004, <http://dalspace.library.dal.ca/handle/10222/47689>
- , « La novellisation, un genre contaminé ? », *Poétique*, 138, 2004, p. 235-51.
- BAETENS Jan, FREY Hugo, *The Graphic Novel - An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 2014.
- BAGLINI Claudia, ZACCHINO Christiano, « Manga made in Italy », *Immagini et fumetti*, 8, 1999, p. 62-73.
- BARDER Ollie, «Kazuhiko Torishima On Shaping The Success Of 'Dragon Ball' And The Origins Of 'Dragon Quest', *Forbes*, 15 octobre 2016, <http://www.forbes.com/sites/olliebarder/2016/10/15/kazuhiko-torishima-on-shaping-the-success-of-dragon-ball-and-the-origins-of-dragon-quest/#4a2c7f1dd9ab>
- BARKER Martin, *A Haunt of Fear: The Strange History of the British Horror Comics Campaign*, University Press of Mississippi, 1992.
- BARONI Raphaël, *La Tension narrative. Suspense, curiosité et surprise*, Paris, Seuil, 2007.
- , « L'empire de la narratologie, ses défis et ses faiblesses », *Questions de communication*, 30, 2016, <http://questionsdecommunication.revues.org/10766>
- BATON-HERVE Elisabeth, « A propos des émissions de télévision pour enfants », in Denise BASS (dir.), *À l'aube du sens : la parole à l'enfant*, Toulouse, ERES, 1995, p. 93-101.
- BAUDRY Julien, LITAUDON Marie-Pierre, « Hachette entre héritage et renouvellement (1920-1960) : comment « faire collection » face au défi des albums « transmédiatiques » ? », *Strenæ*, 20 octobre 2016, <http://journals.openedition.org/strenae/1631>
- BAYM Nancy K., « The Swedish model: Balancing markets and gifts in the music industry », *Popular Communication*, 2011, p. 22-38
- BAYOU Hélène, « Hokusai « affolé de son art » », in Hélène BAYOU, *Hokusai 1760-1849 : "L'affolé de son art" d'Edmond de Goncourt à Norbert Lagane*, Paris, RMN, 2008, p. 23.
- BEAUDOUIN Valérie, PASQUIER Dominique, « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile », *Réseaux*, 183, 2014, p. 125-159.
- BECKER Howard, *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Editions Métailié, 1985, p. 171.
- , *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988
- BELDI Ariane, *Le DVD et la transformation des séries TV en œuvres : le cas de la réception des séries TV d'animation japonaise en Europe*, thèse en sociologie sous la direction de Philippe VIALON, Université de Strasbourg, 2013, p. 5.
- BELIARD Anne-Sophie, « Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées », *Réseaux*, 32, 2014, p. 93-123
- BENKLER Yochai, NISSENBAUM Helen, « Commons-based peer production and virtue », *Journal of political philosophy*, 2006, p. 394-419.
- BENNETT Milton J., « How not to be a fluent fool: Understanding the cultural dimension of language », *New ways in teaching culture*, 1997, p. 16-21.

- BERLINER Todd, *Hollywood Aesthetic: Pleasure in American Cinema*, Oxford, Oxford University Press, 2017, p. 95.
- BERMAN Antoine, *La Traduction et la lettre ou l'Auberge du lointain*, Paris, Seuil, 1999.
- BERNDT Jaqueline, "Traditions of Contemporary Manga: Relating Comics to Premodern Art", *SIGNS: Studies in Graphic Narratives* 1, 2007, p. 33-47.
- , "Considering manga discourse", in Mark W. MACWILLIAMS, *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, London, Routledge, 2008, p. 295-310.
- , « Ghostly: 'Asian Graphic Narratives,' Nonnonba, and Manga », in Daniel STEIN & Jan-Noël THON (eds.), *From comic strips to graphic novels: Contributions to the theory and history of graphic narrative*, 2013, p. 363-384.
- BERTHOU Benoît, « La bande dessinée franco-belge : quelle industrie culturelle ? », *Textyles*, 36-37, 2010, p. 43-57.
- , « Fiction et forme encyclopédique : *Wookieepedia*, *Dragon Ball Wiki* et Cie. », *Strenæ*, 2, 2011, <http://journals.openedition.org/strenae/420>
- , *Éditer la bande dessinée*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2016.
- BESSON Anne, *D'Asimov à Tolkien. Cycles et séries dans la littérature de genre*, Paris, CNRS, 2004,
- , *La fantasy*, Paris, éditions Klincksieck, 2007.
- , « Du *Club des Cinq* à *Harry Potter*, cycles et séries en littérature de jeunesse contemporaine », in Nathalie PRINCE (dir.), *La littérature de jeunesse en question(s)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2009, p. 117-137.
- , *Constellations. Des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain*, Paris, Éditions du CNRS, 2015
- BEST Joel, "Rhetoric in claims-making: Constructing the missing children problem", *Social problems*, 34.2, 1987, p. 101-121.
- (ed.), *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*, New York, Routledge, 1995.
- BETTIG Ronald V., *Copyrighting culture political economy of intellectual property*, Boulder, Westview Press, 1996, chapitre 6, p. 151-188.
- BIRKETT Mary, "Amateur" mascots on the loose: *The pragmatics of kawaii (cute)*, Thesis Submitted for Anthropology, Advisors: Jennifer E. ROBERTSON, Erik MUEGGLER, University of Michigan, 2012.
- BLANCHARD Gérard, *Histoire des histoires en images de la préhistoire à nos jours*, Paris, Marabout, 1969.
- BLANCHET Alexis, « Cinéma et jeux vidéo : trente ans de liaisons », *Médiamorphoses*, n°22, 2008, p. 33-38.
- , « Des films aux jeux vidéo : quand le jeu impose ses règles », in Gilles BROUGERE, *La ronde des jeux et des jouets*, Paris, Autrement, 2008, p. 59-75.
- , *Des Pixels à Hollywood*, Châtillon, Pix'n love, 2010.
- BLANCOU Daniel, « Manga. Origines, codes et influences », *Les cahiers de l'image narrative*, n°5, Scérén-CRDP Alsace, 2006, p. 5.
- BOILLAT Alain, « Du personnage à la figurine : les produits dérivés de *Star Wars* comme expansion d'un univers », *Décadrages*, 8-9, 2006, p. 106-136.
- , *Star Wars, un monde en expansion*, Yverdon-les-Bains, ActuSF, 2014.
- BOLLUT Gersende, *Big Bang Anim'*, Châtillon, Omake books, 2013.
- BOLTER David et GRUSIN Richard, *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, MIT Press, 1999.

- BON Jérôme, JALLAT Frédéric, « Stratégies internationales de prix : Peut-on résister aux exportations parallèles ? », *Décisions Marketing*, n°6, 1995, p. 43-53.
- BONO Gianni, *Guide de la bande dessinée italienne*, Milan, Epierre, 2002
- BORTOLOTTI Gary R., HUTCHEON Linda, « On the Origin of Adaptations: Rethinking Fidelity Discourse and “Success”—Biologically » *New Literary History*, 2007, 38, p. 443-458.
- BOSCH Robert A., “Optimal Card-Collecting Strategies for Magic: The Gathering”. *The College Mathematics Journal*, vol. 31, no. 1, 2000, p. 15-21.
- BOUCHARD Éric, « Esthétique de la bande dessinée sportive japonaise », in Benoît MELANÇON, Michel PORRET (dir.), *Pucks en stock. Bande dessinée et sport*, Pucks en stock, Chêne-Bourg, Georg, 2016, p. 39-60.
- BOUISSOU Jean-Marie, *Manga - Histoire et univers de la BD japonaise*, Arles, Édition Picquier, 2010.
- BOURDAA Mélanie, « Le transmedia : entre narration augmentée et logiques immersives », *INA global, La revue des industries créatives et des médias*, 2012, <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979
- , *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.
- , *Sur la télévision*, Paris, Édition Raisons d'agir, 1996.
- , « La rhétorique de la scientificité », *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Le Seuil, coll. « Points Essais », 2001, p. 327-330.
- , « Les conditions sociales de la circulation internationale des idées », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 145-1, 2002, p. 3-8,
- BOURGUIGNON Jean-Marie, « Bandes dessinées et manga », *NRP*, avril 2007, p. 8-14.
- BOUVARD Julien, *Manga politique, politique du manga : histoire des relations entre un médium populaire et le pouvoir au Japon contemporain des années 1960 à nos jours*, sous la direction de Jean-Pierre Giraud, Thèse de doctorat en Études transculturelles, 2010
- , « L'internationalisation de la culture populaire japonaise et les paradoxes du Cool Japan », *Monde chinois*, 2, n°42, 2015, p. 84-91.
- , « Paradis des jeux vidéo ou pays invisible ? Le traitement du Japon dans la presse vidéoludique française des années 1990 », conférence lors du Colloque « La presse de jeu vidéo francophone », 27 et 28 janvier 2016, Liège, Projet Ludopresse Labex ICCA / Université de Liège
- BOWRING Richard, “Japanese Diaries and the Nature of Literature”, *Comparative Literature Studies*, vol. 18, n°2, 1981, p. 167-174.
- BOZARD Laurent, « Encrages en jeunesse - Regards sur la novellisation pour enfants de bandes dessinées », *Image [É] Narrative*, Vol. 17, n° 3, 2016, p. 21-31.
- BRAU Lorie, “Shukō in Rakugo, Japanese Comic Storytelling”, *Text & Presentation*, 3, 2006, p. 23-34.
- BRIENZA Casey, “Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of ‘Cool Japan’”, *International Journal of Cultural Policy*, 20, 4, 2014, p. 383-398.
- (dir.), *Global Manga: « Japanese » Comics without Japan?*, Farnham ; Burlington, VT, Ashgate Publishing, Ltd., 2015.
- , *Manga in America: Transnational Book Publishing and the Domestication of Japanese Comics*, London, Bloomsbury Academic, 2016.
- BRINGHURST Robert, *The Elements of Typographic Style*, Hartley & Marks Publishers, 1992.
- BROOKS Brad, PILCHER Tim (eds.), *The Essential Guide to World Comics*, London, Collins & Brown, 2005.
- BROUGERE Gilles, « De Tolkien à Yu-Gi-Oh », *Communications*, 77, 2005, p. 167-181.

- BROWN Douglas et KRZYWINSKA Tanya, « movie-games and game-movies: towards an aesthetics of transmediality », in Warren BUCKLAND (ed.), *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*, London, Routledge, 2009, p. 89.
- BUCKINGHAM David, *Reading Audiences: Young People and the Media*, Manchester, Manchester University Press, 1993.
- BULL Brett, «In Japan, Government Film Program ANEW Never Finds Its Footing», *Variety*, 1er juin 2018, <https://variety.com/2018/film/asia/japan-tiger-and-bunny-1202828601/>
- BRUNO Pierre, « Groupes multimédias et jouets : l'exemple du groupe Disney », in Gilles BROUGERE, 2008, *op. cit.*, p. 107-117.
- BRUNS Axel, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*, London, Peter Lang, 2008.
- BUTEL Jean-Michel, « Petite histoire de la traduction de l'amour en langue japonaise : Ai », in Catherine MAYAUX (ed.), *France-Japon: regards croisés : échanges littéraires et mutations culturelles*, Bern, Peter Lang, 2007, p. 107-119.
- BURGESS Chris, « National Identity and the Transition from Internationalization to Globalization: “Cool Japan” or “Closed Japan”? », in NAKANE I., E. OTSUJI, W. S. ARMOUR (dirs.), *Languages and Identities in a Transitional Japan*, London, Routledge, 2015, p. 15-36.
- BURGIN Victor, *In/different Spaces. Place and memory in visual culture*, Berkeley, California University Press, 1995, p. 22-23.
- CAILLOIS Roger, *Les Jeux et les hommes : Le masque et le vertige*, Paris, Folio, 1992.
- CAOCCI Duilio, GUGLIELMI Marina, « Fumetto e letteratura. La produzione Disney italiana: L'Inferno di Topolino », in Davide ARTICO e Maurizio MAZZINI (eds.), *Dalle Belle Lettere Alla Letteratura Di Massa*, Wrocław, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Filologicznej We Wrocławiu, 2017, p. 105-122.
- CASANOVA Pascale, « Consécration et accumulation de capital littéraire. La traduction comme échange inégal », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 4, n° 144, 2002, p. 7-20.
- CAWELTI John G., “The Concept of Formula in the Study of Popular Literature”, *The Journal of Popular Culture*, III, 1969, p. 381-390.
- , *Adventure, Mystery and Romance*, Chicago, University of Chicago Press, 1976.
- CAYATTE Rémi, « Jeux vidéo : entreprises numériques au croisement du ludique et du narratif », *Transatlantica*, 2, 2013, <http://transatlantica.revues.org/6717>
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio Essais, 1990.
- CHABAULT Vincent, *Vers la fin des librairies ?*, La Documentation française, 2014.
- CHARAUDEAU Patrick, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, 1997.
- , « Chapitre 6. Informer dans quel but ? La finalité du contrat », dans Patrick CHARAUDEAU *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011, p. 69-75.
- CHARPIN Françoise, FORSE Michel, PERIN Pascal, « Temps et budget de la communication au domicile », in *Observations et diagnostics économiques : revue de l'OFCE*, n°27, 1989, p. 157-176.
- CHARTIER Anne-Marie, *L'École et la lecture obligatoire. Histoire et paradoxes des pratiques d'enseignement de la lecture*, Paris, Retz, 2007, 351 p.
- CHARTIER Roger (dir.), *Les Pratiques de la lecture*, Paris, Éditions Rivages, 1985.
- , *L'ordre des livres : lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIVe et XVIIIe siècle*, Aix-en-Provence, Alinea, 1992
- , *La Main de l'auteur et l'esprit de l'imprimeur*, Paris, Gallimard, Folio Histoire, 2015

- CHAUMONT Jean-Michel, « Entre paniques et croisades : sociologues et *claims-makers* », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 43-1, 2012, consulté le 6 juin 2019, <http://journals.openedition.org/rsa/836>
- CHAVEAU Agnès, DEHEE Yannick (dir.), *Dictionnaire de la télévision française*, Paris, Nouveau Monde éd., 2007, p. 281.
- CHEN-ANDRO Chantal, CURIEN Annie, SAKAI Cécile (dirs.), *Tours et détours écritures autobiographiques chinoise et japonaise au XXe siècle*, Paris, Publications universitaires Denis Diderot, 1998.
- CHEVREL Yves, « La lecture des œuvres littéraires en traduction : quelques propositions », *L'information littéraire*, Vol. 58, 2006, p. 50-57.
- CHIOU Shwu-Wen, « Cultural Imagination: Japanese Trendy Drama in Taiwan », in Tain-Dow LEE (ed.), *Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia*, Vol. I, Taipei, Yuanliu Publishing House, 2002, p. 51-67.
- CHOFFEL Dominique, « Les illustrateurs des *Voyages extraordinaires* de Jules Verne », *Gazette des Beaux-Arts*, avril 1983, p. 159-172.
- CHUN Jayson Makoto, « "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A Social History of Japanese Television, 1953–1973 », London, Routledge, 2007.
- CICCHELLI Vincenzo, OCTOBRE Sylvie, *L'Amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*, Paris, La Documentation française, 2017.
- CLAUDEL Chantal, « La notion de figure : propositions méthodologiques pour une approche comparée du genre interview de presse en français et en japonais », *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 40, 2004, p. 27-45.
- , « Les pratiques journalistiques en France et au Japon : points de rencontre et divergences », *Communication & langages*, n° 164, 2010, p. 13-31.
- CLAUDEL Chantal, TREGUER-FELTEN Geneviève, « Rendre compte d'analyses comparatives sur des corpus issus de langues/cultures éloignées », *Les Carnets du Cediscor*, 9, 2006, <http://journals.openedition.org/cediscor/121>
- CLEMENTS Jonathan, « Tezuka's Anime Revolution in Context », *Mechademia*, Volume 8, 2013, p. 214-226.
- , *Anime: A History*, London, Palgrave Macmillan, 2013.
- CLERMONT Philippe, « Corpus d'un mauvais genre : la littérature de science-fiction au collège », in Brigitte LOUICHON, Annie ROUXEL, *La littérature en corpus. Corpus implicites, explicites, virtuels*, Dijon, Scérén-CRDP de Bourgogne, 2008, p. 37-50.
- , « Les écofictions pour la jeunesse. Une forme spécifique ? » dans Christiane CONNAN-PINTADO et Gilles BEHOTEGUY (dir.), *Littérature de jeunesse au présent. Genres littéraires en question(s)*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2015, p. 59-76.
- COHEN Stanley, *Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers*, London, Paladin, 1973.
- COLLINS Sandra, « The Imperial Sportive: Sporting Lives in the Service of Modern Japan », *The International Journal of the History of Sport*, 2012, p. 29-12.
- COMPAGNON Antoine, *Le Démon de la théorie*, Paris, Éd. Le Seuil, 2001,
- CONDY Ian, « Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan », *Theory Culture Society*, 26, 2009, p. 139-163.
- , *The soul of anime: collaborative creativity and Japan's media success story*, Durham, Duke University Press, 2013.
- CONNOR Ulla, *Contrastive Rhetoric, Cross-cultural aspects of second language writing*, Cambridge University Press, 1996.

- COOK Daniel Thomas, "Exchange Value as Pedagogy in Children's Leisure: Moral Panics in Children's Culture at Century's End", *Leisure Sciences*, 23, 2001, p. 81-98.
- COOPER-CHEN Anne, « "Japan's Illustrated Storytelling": A Thematic Analysis of Globalized Anime and Manga », *Keio Communication Review*, 33, 2011, p. 85-98.
- COTREL Martine, *La Presse vidéo en France*, sous la direction de Gérard Herzhaft, Mémoire de fin d'études, ENSIB, 1984.
- COUEGNAS Daniel, *Introduction à la paralittérature*, Paris, Seuil, 1992
- COULANGEON, « Le poids de la télévision dans les loisirs : Évolution de 1986 à 1998 », in Olivier DONNAT (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, p. 283-301.
- , *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Grasset, 2011.
- CRÉPIN Thierry, GROENSTEEN Thierry, (dir.) *On tue à chaque page ! La loi de 1949 sur les publications destinées à la jeunesse*, Paris, éditions du Temps/Musée de la bande dessinée, 1999.
- CRUTCHER Paul A., "Magic: The Gathering, A Literary Text", *Americana: The Journal of American Popular Culture (1900-present)*, Spring 2017, Volume 16, Issue 1, http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/spring_2017/crutcher.htm
- CUBBISON Laurie, "Anime fans, DVDs, and the authentic text", *The Velvet Light Trap*, 56, 1, 2005, p. 45-57.
- CUSUMANO Michael A, MYLONADIS Yiorgos, ROSENBLUM Richard S., « Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta », *Business History Review*, 66, Spring 1992, p. 51-94.
- DANAN Martine, "Subtitling: Multiculturalism or Commodification of Culture ?", in S.T. DE ZEPETNEK, M.V. DIMIC and I. SYWENKY (eds.), *Comparative Literature Now : Theories and Practice*, Paris, Champion, 1999, p. 763-773.
- DAUPHRAGNE Antoine, « Dynamiques ludiques et logiques de genre : les univers de fantasy », in Gilles BROUGERE (éd.), *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement, 2008, p. 43-57.
- , « Le sens de la fiction ludique : jeu, récit et effet de monde », *Strenæ*, 2011, <https://journals.openedition.org/strenae/312>
- DAVALLON Jean, « Le patrimoine : "une filiation inversée" ? », *Espaces Temps*, 74-75, 2000, p. 6-16.
- DAVIES Hannah, BUCKINGHAM David, KELLEY Peter, "The worst possible taste: children, television and cultural value", *European Journal of Cultural Studies*, 3, 1, 2000, p. 5-25.
- DELAPIERRE Michel, MYTELKA Lynn K., « Cascades d'innovations et nouvelles stratégies oligopolistiques », *Revue d'économie industrielle*, vol. 103, 2003, p. 233-252.
- DEMARCO Alain, « Taniguchi ou le "proche" orient », *Cahiers pédagogiques*, n°506, juin 2013, p. 22-23 ;
- DENA Christy, *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, thèse de philosophie sous la direction de Gerard Goggin, Université de Sydney, 2009.
- DENISON Rayna « Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum », *Japan Forum*, 22, 3-4, 2010, p. 545-563
- , *Anime: A critical introduction*, London, Bloomsbury Publishing, 2015.
- DENIZOT Nathalie, *La scolarisation des genres littéraires*, Peter Lang, 2013 ;
- , « Les "mauvais genres" au collège (1970-2015) », *Recherches textuelles*, n°14, 2016, p. 537-557.

- DENNETT Joann Temple, « Not to Say is Better Than to Say: How Rhetorical Structure Reflects Cultural Context in Japanese-English Technical Writing », *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 31, n° 3, septembre 1988, p. 116-119.
- DESSER David, « The kung fu craze : Hong kong cinema's first american reception » in Posehek FU et David DESSER (eds.), *The cinema of Hong Kong : History, arts identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000
- DETREZ Christine, « Vues à la télé : Cosette, Nana, Juliette et les autres... », *Réseaux*, n° 117, 2003, p. 133-152
- DETREZ Christine, VANHEE Olivier, *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence*, Paris, BPI, 2012.
- DEYZIEUX Agnès, *Découvrir le manga avec l'Histoire des 3 Adolf et Gen d'Hiroshima*. Collection « La BD de case en classe », Poitiers, CRDP Poitou-Charentes, 2007.
- , « Les grands courants de la bande dessinée », *Le français aujourd'hui*, 2, 2008, n°161, p. 59-68.
- , Préface à *l'Orme du Caucase*, Paris, Magnard, 2010.
- DIAZ CINTAS Jorge, MUNOZ SANCHEZ Pablo, 2006, « Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment », *Jostrans: The Journal of Specialised Translation*, 6, p. 37- 52
- DOLLASE Hiromi Tsuchiya, « *Shōfujin (Little Women): Recreating Jo for the Girls of Meiji Japan* », *Japanese Studies*, 2010, 30, 2, p. 247-262.
- DONNAT Olivier, *Pratiques culturelles, 1973-2008 : dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, Ministère de la culture et de la communication, juillet 2011, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf>
- , *Les Pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, mai 1998.
- , *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, p. 2, http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/Cprospective07_3.pdf
- DONNAT Olivier, LARMET Gwenaël, « Télévision et contextes d'usages. Évolution 1986-1998 », *Réseaux*, n° 119, 2003, p. 63-94.
- DONOVAN Hope, « Gift versus Capitalist Economies: Exchanging Anime and Manga in the U.S », dans Antonia LEVI, Mark MCHARRY, and Dru PAGLIASSOTTI (dir.), *Boys' Love Manga: Essays on the Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre*, Jefferson, McFarland, 2010, p. 11–22.
- DORFMAN Ariel, MATTELART Armand, *Para leer al pato Donald*, Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1973.
- DUBOIS Jacques, *L'Institution de la littérature*, Bruxelles-Paris, Labor-Nathan, 1986.
- DUCOURNAU Claire, « Qu'est-ce qu'un classique « africain » ? Les conditions d'accès à la reconnaissance des écrivain-e-s issu-e-s d'Afrique subsaharienne francophone depuis 1960 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 206-207, 2015, p. 34-49.
- DUFAYS Jean-Louis, *Stéréotype et lecture : essai sur la réception littéraire*, Bruxelles, Peter Lang, 2010.
- , « Lecture littéraire vs lecture ordinaire : une dichotomie à interroger », in Vincent JOUVE (dir.), *L'Expérience de lecture*, Paris, L'Improviste, 2005, p. 313-318.
- , « Sujet lecteur et lecture littéraire : quelles modélisations pour quels enjeux ? », *Recherches & Travaux*, 83, 2013, <http://journals.openedition.org/recherchestravaux/666>
- DUMASY Lise, *La querelle du roman-feuilleton. Littérature, presse et politique, un débat précurseur (1836-1848)*, Grenoble, ELLUG, 1999.
- DURAND Pascal, « Lieu commun et communication », *Médias et censure. Figures de l'orthodoxie*, Liège, Édition de l'université de Liège, 2004, p. 83-108.
- ECO Umberto, *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes*, Paris, Grasset, 1985.

- , *De Superman au surhomme*, Paris, Grasset, 1983.
- , *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992
- , « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, volume 12, n°68, 1994, p. 9-26.
- , *De l'Arbre au labyrinthe. Études historiques sur le signe et l'interprétation*, Paris, Livre de poche, 2012.
- , *L'œuvre ouverte*, Paris, Points, 2015.
- EDWARDS Elise M., “Theorizing the Cultural Importance of Play: Anthropological Approaches to Sports and Recreation of Japan”, in Jennifer ROBERTSON (ed.), *A Companion to the Anthropology of Japan*, Malden, Blackwell Publishing, 2005, p. 279-296.
- EICHHORN Kate, *Adjusted Margin: Xerography, Art, and Activism in the Late Twentieth Century*, Cambridge, MIT Press, 2016.
- ENDELMAN Howard M., « Regulating Culture: The Audiovisual Controversy in the GATT Accord », *Boston College International and Comparative Law Review*, 18, 1995, p. 443-455.
- ENG Lawrence, “Anime and Manga Fandom in a Networked Culture”, in Mizuko ITO, Daisuke OKABE, and Izumi TSUJI (eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, New Haven, Yale University Press 2012, p. 158–178.
- ERIA Study on the Development Potential of the Content Industry in East Asia and ASEAN Region, “Policies and Initiatives in the Audiovisual Content Industry”, in Sirisak KOSHPASHARIN, Kensuke YASUE (eds.), *Study on the Development Potential of the Content Industry in East Asia and the ASEAN Region*, ERIA Research Project Report 2012-13, 2014, p.73-93.
- ERNOULD Franck, 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 ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007, p. 143-158.
- ESPAGNE Michel, « La notion de transfert culturel », *Revue Sciences/Lettres*, 1, 2013, <http://rsl.revues.org/219>
- ESTRADA Oriol, *Songokumania: El Big Bang del Manga*, Sant Cugat del Vallès, Edicions Xandri, 2016.
- ÉTIENNE Samuel, « “First & Last & Always” : les valeurs de l'éphémère dans la presse musicale alternative », *Volume !*, 2, 1, 2003, <http://journals.openedition.org/volume/2303>
- EVANS Christophe, « Profils de lecteurs, profils de lectures », in Benoît BERTHOU (dir.), *La bande dessinéedessinée : quelle lecture, quelle culture ?*, Paris, éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2015, <http://books.openedition.org/bibpompidou/1673>.
- FABRETTI Matteo, « The Use of Translation Notes in Manga Scanlation », *TransculturAl*, vol. 8.2, 2016, p. 86-104
- FERRIER Bertrand, « Les novélisations pour jeunesse : reformulations littéraires du cinéma ou reformulations cinématographiques de la littérature ? », *Fabula LHT*, décembre 2006, <http://www.fabula.org/lht/2/Ferrier.html>
- , « Tout n'est pas littérature ! » La littérarité à l'épreuve des romans pour la jeunesse, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2009.
- , *Les livres pour la jeunesse. Entre édition et littérature*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2011.
- de FLICHY Patrice, *Les Industries de l'Imaginaire pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1991, p. 115-116.
- , *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil, 2010.

- FLORIDA Richard, *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic, 2002.
- FOWLER Edward, *The rhetoric of confession: shishosetsu in early twentieth-century Japanese fiction*, XXXX, Univ. of California Press, 1988,
- FRITH Simon, *The Sociology of Rock*, Londres, Constable, 1978.
- FRITH Simon, HENNION Antoine. « Souvenirs, souvenirs... », *Vibrations*, hors-série, 1991, p. 247- 262.
- FURUTA Hisateru 古田尚輝, « “Gōrudorakku” no zan.ei: Animēshon no tairyō yushutsu ni kansuru ichikōsatsu » 『ゴールドラック』の残影: アニメーションの大量輸出に関する一考察 (« Influence de Goldorak : conséquences de l'exportation massive de dessins animés »), *Seijō bungei 成城文藝*, 204, 2008, p. 117-94.
- FUSANOSUKO Natsume, « East Asia and Manga culture: Examining Manga-comic culture in East Asia », *The Asian Face of Globalisation: Reconstructing Identities, Institutions, and Resources*, Tōkyō, Nippon Foundation, 2004, p. 95-115.
- GABILLIET Jean-Paul, *Des comics et des hommes. Histoire culturelle des comic books aux États-Unis*, Nantes, Éd. du Temps, 2005.
- , « Du comic book au graphic novel : l'eupéanisation de la bande dessinée américaine », *Image & Narrative*, n°12, 2005, <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/tulseluper/gabilliet.htm>
- , « La notion de « culture populaire » en débat », *Revue de recherche en civilisation américaine*, 2009, <https://rrca.revues.org/173>
- GAINES Jane M., *Contested culture: The image, the voice, and the law*, Chapel Hill et London, Univ of North Carolina Press, 1991.
- GALBRAITH Patrick W., “Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan”, *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 2009.
- , *The Moé Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming*, XXXX, Tuttle Publishing, 2014.
- GALBRAITH Patrick W., KAM Thiam Huat, KAMM Björn-Ole (eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons*, London, Bloomsberry, 2015.
- GALBRAITH Patrick W., KARLIN Jason G. (eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, New York, Springer, 2012. De manière assez étonnante, la première *idol* est Sylvie Vartan.
- GALLAND Olivier, « Individualisation des mœurs et choix culturels », in Olivier DONNAT *et al.*, *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) « Académique », 2003, p. 87-100.
- GALLEGO Julie (dir.), *La bande dessinée historique. Premier cycle : l'Antiquité*, Pau, Presses universitaire de Pau et des pays de l'Adour, coll. « Archaïa », 2015.
- GAMBIER Yves, « Traduire l'autre - Une subversion », *Études de linguistique appliquée*, n° 150, 2008, p. 177-194.
- GAUDREULT André, MARION Philippe, « Un média naît toujours deux fois... », *Sociétés et Représentations*, n° 9, avril 2000, p. 21-36.
- , MARION Philippe, « Les catalogues des premiers fabricants de vues animées : une première forme de novellisation ? », in Jan BAETENS, Marc LITS (eds.), *La novellisation : du film au romani Novelization: From Film to Novel*, Leuven, Leuven UP, 2004, p. 41-59.
- GENETTE Gérard, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.
- , *Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1982.
- , *Seuils*, Paris, Seuil, 1987.
- , *Métalepse - De la figure à la fiction*, Paris, Seuil, 2004.

- GERSTLE Andrew, "Performance Literature: the Traditional Japanese Theatre as Model," in *Comparative Criticism*, 22, 2000, p. 39-62.
- GIBSON James, *The ecological approach to visual perception* Boston, Houghton Mifflin, 1979.
- GILLESPIE Marie, « Technology and Tradition: Audiovisual Culture Among South Asian Families in West London », *Cultural Studies*, 3(2), 1989, p. 226-39.
- GILMORE James H., PINE B. Joseph, *Authenticity: Contending with the New Consumer Sensibility*, Boston, Harvard Business School Press, 2007.
- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « Téléchargement de films : peut-on responsabiliser les nouveaux modes de consommation de l'audiovisuel ? », Thomas PARIS (dir.), *La Libération audiovisuelle. Enjeux technologiques, économiques et réglementaires*, Paris, Dalloz, 2004, p. 163-193.
- , « Télécharger, envers et contre tout. Une pratique cinéophile ? », in Jean-Paul AUBERT, Christel TAILLIBERT, *Les nouvelles pratiques cinéphiliques*, Paris, Champs Visuels, L'Harmattan, 2015, p. 183-210.
- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, AMALOU Quentin, « Réinvestir le passé du cinéma par le numérique : la photographie de ciné-concert », *Culture & Musées*, 24, 2014, p. 43-61.
- GLEVAREC Hervé, *La culture de la chambre. Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*, Paris, La Documentation française, 2009.
- , *La culture à l'ère de la diversité. Essai critique trente ans après, La Distinction*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2013.
- GLINOER Anthony, « Classes de textes et littérature industrielle dans la première moitié du XIX^e siècle », *COnTEXTES*, 2009, <http://contextes.revues.org/4325>
- DE GONCOURT Edmond, *Hokousai : l'art japonais au XVIII^e siècle*, Paris, G. Charpentier et E. Fasquelle, 1896.
- GOODMAN Nelson, "When is Art?" in David Perkins and Barbara Leondar (eds.), *The Arts and Cognition*, Baltimore, Johns Hopkins UP, 1977, p. 11-19.
- GOODY Jack, *La Peur des représentations - L'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, Paris, La Découverte, 2006.
- GORDON Ian, *Comic strips and consumer culture, 1890-1945*, Washington D.C., Smithsonian Institution Press, 1998, p. 48-49.
- GORGEARD Frank-Michel, « Le classique en bande dessinée », *Comicalités*, 6 juillet 2011, <http://journals.openedition.org/comicalites/296>
- GOUANVIC Jean-Marc, « La traduction et le devenir social : le cas de l'irruption de la science-fiction américaine en France après la Seconde Guerre mondiale », *Traduction, terminologie, rédaction*, 71, 1994, p. 117-152.
- GRIFFITHS Owen, « Militarizing Japan: Patriotism, Profit, and Children's Print Media (1894-1925) », *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 2007, <https://apjif.org/-Owen-Griffiths/2528/article.html>.
- GRIGNON Prisca, *Le champ d'existence de la novélisation francophone*, thèse de doctorat en études cinématographiques, sous la direction de François AMY DE LA BRETEQUE, Université Paul-Valéry Montpellier 3, 2012, p. 123.
- GROENSTEEN Thierry, *L'Univers des mangas : une introduction à la bande dessinée japonaise*, Paris, Casterman, 1996.
- , *Système de la bande dessinée*. Vol. 1, Paris, Presses universitaires de France, 1999.
- GUILBERT Xavier, « Le manga et son histoire vus de France : entre idées reçues et approximations », *Comicalités*, février 2012, <http://journals.openedition.org/comicalites/733>

- , « La légitimation en devenir de la bande dessinée », *Comicalités*, mai 2011, <http://comicalites.revues.org/181>
- GUILLOUX Florian, « Plaidoyer pour une musique débile », in Sarah HATCHUEL et Marie PRUVOST-DELASPRES (dirs.), *Goldorak, l'aventure continue*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2018, p. 123-139.
- GUTTMANN Allen, THOMPSON Lee, *Japanese Sports. A History*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2001.
- HACKING Ian, « Making up people », *London Review of Books*, 28, 16, 2006, p. 23-26.
- HALL Stuart, « The local and the global: Globalization and ethnicity », in Anne MCCLINTOCK, Aamir MUFTI, Ella SHOHAT (dirs.), *Dangerous liaisons: gender, nation, and postcolonial perspectives*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004, p. 173-187.
- HAMON Philippe, « Pour un statut sémiologique du personnage », *Littérature*, n°6, 1972, p. 115-180.
- HAN Ruobing, *The "characterization" of Japan : from merchandising to identity*, thèse en études japonaises sous la direction de K.J. Cwierka, Université de Leiden, 2017.
- HARTZHEIM Bryan Hikari, « Training Grounds: Postwar Manga Magazines and Shueisha's Weekly Shōnen Jump », 麗沢レビュー = Reitaku review, 英米文化研究 21, 2015, p. 3-22.
- , *Inside the Media Mix: Collective Creation in Contemporary Manga and Anime*, thèse sous la direction de John T. Caldwell, Philosophy in Film and Television, University of California, 2015
- HATCHUEL Sarah et PRUVOST-DELASPRES Marie (dirs.), *Goldorak, l'aventure continue*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2018
- HE Tianxiang, « What Can We Learn from Japanese Anime Industries? The Differences Between Domestic and Overseas Copyright Protection Strategies Towards Fan Activities », *American Journal of Comparative Law*, 62:4, 2014, p. 1009-1042.
- HEBERT Xavier, « Tezuka Osamu (1928-1989), esprit novateur du manga », *Ebisu-Études Japonaises*, 27.1, 2001, p. 139-151.
- , « L'Origine formelle du manga moderne : la narration visuelle selon Tezuka Osamu et au-delà », in Arnaud BROTONS, Christian GALAN (dirs.), *Japon pluriel 7*, Arles, Édition Picquier, 2007, p. 455-464.
- HEINICH Nathalie, *L'épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*, Paris, La Découverte, 1999.
- , *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005
- , « De la théorie de la reconnaissance à la sociologie des valeurs », in Alain CAILLE (dir.), *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*, Paris, La Découverte, 2007, p. 122-134.
- , *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.
- , « L'artification de la bande dessinée », *Le Débat*, 3, n° 195, 2017, p. 5-9.
- HEINICH Nathalie, SHAPIRO Roberta (dirs.), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, 2012.
- HEINICH Nathalie, Roberta SHAPIRO, « De l'artification : une réponse à Gérard Creux », *Lectures*, 2012, <http://journals.openedition.org/lectures/8395>
- HELDNER Christina, « 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.
- HELLEKSON Karen, « A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture », *Cinema Journal*, 48, 4, 2009, p. 113-118.
- HEMMUNGS WIRTEN Eva, *Global Infatuation Explorations in Transnational Publishing and Texts: the case of harlequin enterprises and Sweden*, Stockholm, Gotab AB, 1998.

- HENRY Jacqueline, *La traduction des jeux de mots*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2003.
- HEYWOOD Sophie, « Pippi Longstocking, Juvenile Delinquent? Hachette, Self-Censorship and the Moral Reconstruction of Postwar France », *Itinéraires*, 2015, <http://itineraires.revues.org/2903>
- HILLS Matt, *Fan Cultures*, London, Routledge, 2002.
- , « Transnational cult and/as neoliberalism: the liminal economies of anime fansubbers », *Transnational Cinemas*, 2016, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20403526.2016.1245921>
- HIMMELWEIT Hilde T., OPPENHEIM Abraham Naftali, VINCE Pamela, *Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young*, London, Oxford University Press, 1958.
- HINDS John, « Contrastive rhetoric: Japanese and English », *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, Vol° 3, Issue 2, 1982, p. 183–196.
- , « Retention of information using a Japanese style of presentation », *Studies in Language*, volume 8, n° 1, 1984, p. 45-69.
- HINO Nobuyuki, « Negotiation between East Asian Values and Anglophone Culture in the Teaching of English in Japan », *International Conference Critical Reflections on Foreign Language Education: Globalization and Local Interventions*, 2015.
- HOGGART Richard, *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.
- HOLMBERG Ryan, « Manga Shōnen: Katō Ken'ichi and the Manga Boys », *Mechademia*, 2013, p. 173-193.
- HONNORE Patrick, « État des lieux de la traduction des mangas », in Virginie Douglas (dir.), *États des lieux de la traduction pour la jeunesse*, Mont-Saint-Aignan, Presses universitaires de Rouen et du Havre, 2015, p. 117-128.
- HORKHEIMER Max, ADORNO Theodore W., « The culture industry: Enlightenment as mass deception », in Max HORKHEIMER, Theodore W. ADORNO, *Dialectic of enlightenment*, Stanford, Stanford University Press, 2002, p.94-136.
- HU Kelly, « Chinese re-makings of pirated VCDs of Japanese TV dramas », in Koichi IWABUCHI (ed.), *Feeling Asian Modernities*, Washington, University of Washington Press, 2004, p. 205-226.
- HU Tze-Yue G., *Frames of anime*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2010.
- HUCHEZ Bruno-René, *Il était une fois Goldorak : Les aventures d'un français à la conquête des mangas*, 2015.
- HURARD François, « L'action des autorités de régulation de l'audiovisuel face à la violence : le cas de la France », in Jean-Michel LACROIX (dir.), *Violence et télévision : Autour de l'exemple canadien*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 1997, p. 13-29.
- HUTCHEON Linda, *A Theory of Adaptation*, London New-York, Routledge, 2013 [2006].
- HUTCHINSON Rachael, « Performing the Self: Subverting the Binary in Combat Games », *Games and Culture* 2007, p. 283-299.
- DE LA IGLESIA Martin, « The Task of Manga Translation: Akira in the West », *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 2016, Vol. 6, n°1, <http://dx.doi.org/10.16995/cg.59>.
- ISER Wolfgang, *L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique*, Bruxelles, Mardaga, 1985.
- ISHII Yōko, « L'essor du japonais dans les grandes écoles et les formations pour adultes », http://cache.media.eduscol.education.fr/file/2008/75/3/actes_2008_Le_japonais_au_XXIe_siecle_154753.pdf

- ITO Gō 伊藤剛, *Tezuka izu deddo: hirakareta manga hyōgenron e テヅカ・イズ・デッド: ひらかれたマンガ表現論へ* (Tezuka est mort: pour une nouvelle théorie du manga), Tokyo, NTT Shuppan NTT 出版, 2005.
- , « Tezuka is Dead: Manga in Transformation and its Dysfunctional Discourse », *Mechademia*, 6, 2011, p. 69-82.
- ITŌ Mizuko, “Technologies of the Childhood Imagination: *Yu-Gi-Oh!*, Media Mixes, and Everyday Cultural Production”, in Joe KARAGANIS (ed.), *Structures of Participation in Digital Culture*, New York, Social Science Research Council, 2007, p. 88-111.
- , “Mobilizing the Imagination in Everyday Play: The Case of Japanese Media Mixes”, in Kirsten DROTNER, Sonia LIVINGSTONE (eds.), *The International Handbook of Children, Media and Culture*, London, Sage, 2008, p. 397-411.
- , “The rewards of non-commercial production: Distinctions and status in the anime music video scene”, *First Monday*, Volume 15, Number 5 - 3 May 2010, <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2968/2528>
- IWABUCHI Koichi, “Marketing “Japan”: Japanese cultural presence under a global gaze”, *Japanese Studies*, 18(2), 1998, p. 165-80.
- , *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*, Durham, Duke University Press, 2002.
- , « Undoing international fandom in the age of brand nationalism », *Mechademia*, 5, 1, 2010, p. 87-96.
- IWASAKI Haruko, “The literature of wit and humor in late-eighteenth-century Edo”, in Donald JENKINS (ed.), *The Floating World Revisited*, Portland, Portland Art Museum, 1993, p. 47-61.
- IWASAKI Noriko, SELLS Peter, AKITA Kimi (EDS), *The Grammar of Japanese Mimetics: Perspectives from structure, acquisition*, London, Routledge, 2017.
- JAUSS Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1990,
- JENKINS Henry, « “Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?”: alt. tv. twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery », in Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture*, New York, New York University Press, 2006, p. 115-134.
- , *Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture*, New York New York University Press 2006.
- , *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006
- , *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin / INA, traduction française, 2013, p. 8-9.
- JENKINS Henry, FORD Sam, GREEN Joshua, *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York, NYU press, 2013
- JOHN Deborah Roedder, « Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research », *Journal of consumer research*, 26.3, 1999, p. 183-213.
- JOHNSON Derek, *Media franchising: Creative license and collaboration in the culture industries*, New York, NYU Press, 2013
- JOUËT Josiane, PASQUIER Dominique, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, vol 17, n°92-93, 1999, p. 25-102.
- JUUL Jesper, *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, The MIT Press, 2005, iBooks.
- KAPTELININ Victor, « Affordances », *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed., <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>

- KASTAN David Scott, *Shakespeare and the Book*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- KAWAMATA Keiko 川又啓子, « Furansu ni okeru manga jijō » フランスにおけるマンガ事情 (Le manga en France), *京都マネジメント・レビュー*, 2009, 15, p. 79-100.
- KELLY William W., “Blood and Guts in Japanese Professional Baseball”, in Sepp LINHART, Sabine FRUHSTUCK (eds.), *The Culture of Japan as Seen through its Leisure*, Albany, Suny Press, 1998, p. 95–111.
- KELTS Roland, *Japanamerica : how Japanese pop culture has invaded the U.S.*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2008.
- KELTY Christopher M., *Two bits: The cultural significance of free software*, Duke University Press, 2008.
- KHAN Zorina B., « Le piratage du copyright par les Américains au XIXe siècle », *L'Économie politique*, 2, n°22, 2004, p. 53-75.
- KILBORN Richard, “They Don’t Speak Proper English: A New Look at the Dubbing and Subtitling Debate”, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 10.5, 1989, p. 421-434.
- KING Geoff, KRZYWINSKA Tanya “Cinema/videogames/interfaces”, in Geoff KING, Tanya KRZYWINSKA (eds.), *ScreenPlay: Cinema/ videogames/interfaces*, London: Wallflower Press, 2002, p. 1–32.
- KINKADE Patrick T., KATOVICH Michael A., “Beyond Place: On Being a Regular in an Ethereal Culture”, *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 38, no. 3, 2008, p. 3-24.
- KINSELLA Sharon, *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2000.
- KINSUI Satoshi, S., YAMAKIDO Hiroko, “Role Language and Character Language”, *Acta Linguistica Asiatica*, 5(2), 2015, p. 29-42. <https://doi.org/10.4312/ala.5.2.29-42>
- KLAOUSEN Patrick, *Une mesure protectionniste : l’affaire du dédouanement des magnétoscopes à Poitiers*, Versailles, VA Press, 2017.
- KOISHIHARA Miho, « Athletic Bodies and Sport Literature for Young Adults in Japan », *Aethlon*, 2008, p. 143-154.
- KOLESOVA Elena, “Dragon Balls and Rugby Balls: Negotiating cultural identity on the sports field”, in Elena KOLESOVA and Scott WILSON (eds.), *Cool new Asia: Asian popular culture in a local context*, Auckland, Unitec ePress, 2012, p. 142–154.
- KOMINZ Laurence Richard, *Avatars of vengeance: Japanese drama and the Soga literary tradition*, Ann Arbor, University of Michigan Center for Japanese Studies, 1995.
- KOULIKOV Mikhail, « Fighting the fan sub war: Conflicts between media rights holders and unauthorized creator/distributor networks », *Transformative Works & Cultures*, 5, 2010, <https://doi.org/10.3983/twc.2010.0115>
- KOYAMA-RICHARD Brigitte, *Mille ans de manga*, Paris, Flammarion, 2007.
- KUKHEE Choo, « Playing the Global Game: Japan Brand and Globalization », in Anthony Y. H. FUNG, *Asian Popular Culture: The Global (Dis)continuity*, New York, Routledge, 2014, p. 213-229.
- LADD Fred, DENEROFF Harvey, *Astro Boy and Anime Come to the Americas: An Insider’s View of the Birth of a Pop Culture Phenomenon*, Jefferson, McFarland & Company, 2009.
- LADMIRAL Jean-René, *Traduire : théorèmes pour la traduction*, Paris, Payot, 1979.
- , « Sourciers et ciblistes », *Revue d’esthétique*, n°12, 1986, p. 33-42.
- LAHIRE Bernard, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.
- LAMARRE Thomas, “The Multiplanar Image”, in *Mechademia*, vol. 1, 2006, p. 120-143.
- , *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009.

- LARCENEUX, Fabrice, RIEUNIER, Sophie, FADY, André, « Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie », *Recherche et Applications en Marketing*, 22.4, 2007, p. 43-56.
- LAVOCAT Françoise, *Fait et fiction*, Paris, Seuil, 2016.
- LE BAIL Hélène, « La culture japonaise en Asie - Engouement, identification et construction identitaire à partir de l'exemple de Taiwan », *Perspectives chinoises*, n°72, 2002, p. 60-69.
- LECLAIRE-HALTE Anne « Place et traitement des genres fictionnels de littérature de jeunesse dans les programmes de l'école primaire de 2007 », *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, juin 2008, p. 217-234.
- LEE Hye-Kyung, « Cultural consumers as “new cultural intermediaries”: manga scanlators », *Arts Marketing: An International Journal*, 2, 2, 2012, p. 131-143.
- LEE Tain-Dow, “Beyond Tōkyō Rainbow Bridge: The Imaginary Appropriation of Japanese Trendy Drama in Taiwan”, in Tain-Dow LEE (ed.) *Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia*, Vol. I, Taipei, Yuanliu Publishing House, p. 15-49.
- LEGALLOIS Dominique, POUDAT Céline, « Comment parler des livres que l'on a lus ? Discours et axiologie des avis des internautes », *Semen*, 26, 2008, <http://journals.openedition.org/semen/8444>
- LEMONNIER Jean-Marc, « Jeunesse et sport dans les années soixante. Les valeurs de la compétition en question », *Les Sciences de l'éducation*, 2010, p. 83-103.
- LEONARD Sean, « Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture », *International journal of cultural studies*, 8.3, 2005, p. 281-305.
- LEPELLETIER Edmond, *Émile Zola : sa vie, son œuvre*, Paris, Mercure de France, 1908.
- LESAGE Sylvain, « Mutation des supports, mutation des publics. La bande dessinée de la presse au livre », *Belphégor*, 13-1, 2015, <http://journals.openedition.org/belphegor/628>
- , *Publier la bande dessinée : les éditeurs franco-belges et l'album, 1950-1990*, Villeurbanne, ENSSIB, 2018.
- , « Une bande dessinée adulte ? Usages et mésusages de la légitimation », *Belphégor*, 17, 1, 2019, <http://journals.openedition.org/belphegor/1607>
- LETOURNEUX Matthieu, « Le devenir livre des jeux et des jouets », in Gilles BROUGERE (éd.), *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement, 2008, p. 77-91.
- , « Supports, réseaux, définitions – logiques sérielles et cohérences discursives dans les collections populaires pour la jeunesse de l'entre-deux guerres », *Strenae*, 2013, <http://journals.openedition.org/strenae/1065>
- , *Fictions à la chaîne, Littératures sérielles et cultures transmédiatiques*, Paris, Seuil, 2017.
- LIVINGSTONE Sonia, BOVILL Moira, *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*, Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, 1999, <http://eprints.lse.ac.uk/21177/>
- LO Kwai-Cheung, “Muscles and Subjectivity: A Short History of the Masculine Body in Hong Kong Popular Culture”, *Camera Obscura*, September 13, 3-39, 1996, p 104-125, doi:10.1215/02705346-13-3_39-104
- LOZERAND Emmanuel, « La littérature japonaise au XIX^e siècle. Deux ou trois récits d'une autre modernité », *Itinéraires*, 3, 2009, <http://itineraires.revues.org/530>
- , « “Il n'y a pas d'individu au Japon.” Archéologie d'un stéréotype », *Ebisu*, 2014, <http://ebisu.revues.org/1495>
- LU Amy Shirong, “The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime”, *Animation: an interdisciplinary journal*, 3, 2, 2008, p. 169–87.

- LUCKEN Michael, *Les Fleurs artificielles : Création, imitation et logique de domination*, Paris, Presses de l'Inalco, 2016, <http://books.openedition.org/pressesinalco/311>
- LUKE Carmen, *Constructing the Child Viewer — A History of the American Discourse on Television and Children, 1950-1980*, New York, Praeger Publishers, 1990.
- MACWILLIAMS Mark W. (dir.), *Japanese visual culture: Explorations in the world of manga and anime*, Armonk, N.Y., Sharpe, 2008
- MAIGRET Éric, « La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée », *Réseaux*, 12.67, 1994, p. 113-140.
- , « “Strange grandit avec moi”. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros », *Réseaux*, 13, 70, 1995, p. 79-103.
- , « Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit Manga », *Réseaux*, 17, 92-93, 1999, p. 241-260.
- , « Bande dessinée et postlégitimité », in Éric MAIGRET, Matteo STEFANELLI (dir.), *La bande dessinée : une médiaculture*, Paris, Armand Colin-Ina, 2012, p. 130-149.
- MAIGRET Éric, MACE Éric, *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin-INA, 2005.
- MAKINO Seiichi, *Kotoba to kōkan 言葉と [Les mots et l'espace]*, Tōkai Daigaku shuppankai, Tōkyō, 1980, p. 135-138.
- MAO Catherine, « L'artiste de bande dessinée et son miroir : l'autoportrait détourné », *Comicalités*, <http://journals.openedition.org/comicalites/1702>.
- MARCUCCI Edmondo, *Les illustrations des « Voyages extraordinaires » de Jules Verne (dessinateurs et graveurs)*, Paris, Edition de la Société Jules Verne 1956.
- MARECHAL Béatrice, « La Bande dessinée du moi, un genre singulier », *Ebisu*, n°32, 2004, p. 155-182.
- , « On Top of the Mountain - The Influential Manga of Yoshiharu Tsuge », *The Comics Journal*, 2005, <http://archive.li/ityDU#selection-279.0-295.39>
- , *Moi tel qu'en soi-même : le moi narratif dans la bande-dessinée : les fondateurs japonais*, thèse en Sciences du langage sous la direction de Irène Tamba, EHESS, 2005
- MARICAL François, DE SAINT POL Thibaut, « Le recul du livre et de la presse dans le budget des ménages », *INSEE Première*, n°1253, août 2009, p. 1.
- MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997, p. 61-87.
- , « Médiagénies de la polémique. Les images “contre” : de la caricature à la cybercontestation », *Recherches en communication*, n° 20, 2003, p. 127-154.
- , « Nomadisme et identité graphique. Moebius, une poétique de l'errance », *MEI*, 2007, p. 89-108.
- MARTI Marc, « La narrativité vidéoludique : une question narratologique », *Cahiers de Narratologie*, 27, 2014, <https://journals.openedition.org/narratologie/pdf/7009>
- MARTIN Brett AS., “Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary”, *Journal of Consumer Research*, 31.1, 2004, p. 136-149.
- MARX William, « Littérature et critique », in Anne TOMICHE, Karl ZIEGER (dir.), *La Recherche en littérature générale et comparée en France en 2007 : bilan et perspectives*, Valenciennes, Société française de littérature générale et comparée - Presses universitaires de Valenciennes, 2007, p. 185-193
- MATSUI Takeshi, « Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The “Cool Japan” Craze among Central Ministries in Japan », *Hitotsubashi journal of commerce and management*, 2014, p. 81-97.

- MATTELART Michèle, « Le capital séduction de la télévision commerciale », *L'Homme et la société*, n°69-70, 1983, p. 175-194.
- MATTELART Tristan, « Médias, migration et théories de la transnationalisation », in Tristan MATTELART, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2007, p. 13-56.
- , « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », *TIC & société*, vol. 3, n°1-2, 2009, p. 11-57.
- (dir.), *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Bruxelles, 2011.
- MATSUTANI Soichiro, « Manga no media mix to seisaku iinkai hōshiki no genjō » (Manga's Media Mix et l'état actuel du système des comités de production), *Tsukuru*, mai 2007, p. 41-46.
- MCCARTHY Helen, *Hayao Miyazaki: Master of Animation*, Berkeley, Stone Bridge Press, 1999.
- MCCLLOUD Scott, *L'Art invisible : comprendre la bande dessinée*, Paris, Vertige graphic, 2000.
- MCKENZIE Donald Francis, « Le livre comme forme expressive », in Donald Francis MCKENZIE, *La Bibliographie et la sociologie des textes*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, [1986] 1991, p. 25-54.
- MCLELLAND Mark (ed.), *The end of Cool Japan: Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese popular culture*, London, Routledge, 2016.
- MEON Jean-Matthieu, « Illégitimité culturelle et censure de la pornographie : Le contrôle des bandes dessinées et des romans "pornographiques" en France depuis 1970 », in Régine BEAUTHIER, Jean-Matthieu MEON, Barbara TRUFFIN, (éd.), *Obscénité, pornographie et censure. Les mises en scène de la sexualité et leur (dis)qualification (XIX^e-XX^e siècles)*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2010, p. 127-141.
- MERLIN-KAJMAN Hélène, *Lire dans la gueule du loup, Essai sur une zone à défendre, la littérature*, Paris, Gallimard, 2016
- MEYROWITZ Joshua, "From distant heroes to intimate friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures", *Heroes in a global world*, Cresskill, Hampton Press, 2008, p. 99-128.
- MICK, David Glen, BRONIARCZYK, Susan M., HAIDT, Jonathan, "Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice", *Journal of Business Ethics*, 52, 2004, p. 207-211.
- MIGOZZI Jacques, « Littérature(s) populaire(s) : un objet protéiforme », *Hermès*, 42, 2005, p. 95-100.
- , « Obsolescences et rémanence des hiérarchies canoniques en régime médiatique : petit bilan critique de 25 ans de recherches sur les fictions de grande consommation », in *Mauvais goût, mauvais genre ? Actes du séminaire interdisciplinaire, ENS Ulm, 2016-2017*, Paris, Édition la Taupe Médite, 2017, p. 329-362.
- MISUZU Miyake, « Contrastive Rhetoric Studies between Japanese and English Writing », *Kawasaki Journal of Medical Welfare*, vol 1, n°1, 1995, p. 65-75.
- MIYAZAKI Hayao, « Thoughts on Japanese Animation, Lecture, January 28, 1988 », publié dans Hayao MIYAZAKI, *Starting Point, 1979-1996*, San Francisco, Viz Media, 2014, p. 70-85.
- , « The World of Anime and the Scenario, Speech, August 6 1994 », publié dans Hayao MIYAZAKI, *Starting Point, 1979-1996*, San Francisco, Viz Media, 2014, p. 95-111.
- MOLINE Alfons, *El Gran Libro de los Manga*, Barcelona, Glénat, 2002, p. 70.
- MŌRI Yoshitaka, « The Pitfall Facing the Cool Japan Project: The Transnational Development of the Anime Industry under the Condition of Post-Fordism », *International Journal of Japanese Sociology*, 20, 1, 2011, p. 30-42.

- MORITA Naoko, « Bande dessinée et pédagogie : pour une esthétique du « manga d'information » au Japon », dans Marianne SIMON-OIKAWA et Annie RENONCIAT (dir.), *La pédagogie par l'image en France et au Japon*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2009 p. 93-104.
- , “Cultural recognition of comics and comics studies: comments on Thierry Groensteen’s keynote lecture” 世界のコミックスとコミックスの世界 グローバルなマンガ研究の可能性を開くために), in Jaqueline BERNDT (ed.), *Comics Worlds and the World of Comics: Towards Scholarship on a Global Scale* (国際マンガ研究), International Manga Research Center, Kyoto Seika University, 2011, p. 27-36.
- MOURA Jean-Marc, « Péril jaune », in Pierre BRUNEL (dir.), *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Monaco, Editions du Rocher, 1999, p. 616-627 ; p. 624.
- MOUSSEAU Jacques, « La télévision au Japon », *Communication et langages*, n°59, 1er trimestre, 1984, p. 87-101.
- , « La télévision et son public », *Communication et langages*, n°87, 1er trimestre 1991. p. 40-69.
- , « Le marché de la vidéo : naissance et croissance d’un “big business” », *Communication et langages*, n°90, 4e trimestre, 1991. p. 6-18.
- MURAKAMI Takeshi, *Little Boy: The Arts of Japan’s Exploding Subculture*, New Haven, Yale University Press, 2005.
- MURRAY Janet Horowitz, *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*, Cambridge, The MIT Press, 2017.
- NAFICY Hamid, *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1993.
- NATTIEZ Renaud, *Le mystère Tintin. Les raisons d’un succès universel*, Paris, Les Impressions Nouvelles, 2016
- NIERES-CHEVREL Isabelle, *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris, Didier Jeunesse, 2009.
- NORNES Abé Mark, « Toward an Abusive Subtitling: Illuminating Cinema’s Apparatus of Translation », in Lawrence VENUTI (dir.), *The Translation Studies Reader*, New York, Routledge, 2004, p. 447-469.
- NOWLIN Nicole, « Scanlations: Copyright Infringement for Literature and Art Fans Brought to You by the Internet », *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, vol. 10, 2010, <http://bcis.pacificu.edu/journal/article.php?id=737>
- NUTT Christian, « The Structure of Fun: Learning from Super Mario 3D Land’s Director », *Gamasutra*, 13 avril 2012, https://www.gamasutra.com/view/feature/168460/the_structure_of_fun_learning.php?page=4
- O’DONNELL Casey, « The North American Game Industry », in Peter ZACKARIASSON et Timothy L. WILSON (eds.), *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*, London, Routledge, 2012, p. 99-115.
- O’HAGAN Minako, “Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games”, *TTR* 221, 2009, p. 147-165.
- O’HAGAN Minako, MANGIRON Carmen, *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry*, Amsterdam John Benjamins Publishing Company, 2013.
- OCCHI Debra J., « Sounds of the heart and mind – Mimetics of emotional states in Japanese », in Gary B. Palmer, Debra J. OCCHI (eds), *Languages of sentiment: Cultural constructions of emotional substrates*, Amsterdam, John Benjamins Publishing, 1999, p. 151-170.
- , “Wobbly aesthetics, performance, and message”, *Asian Ethnology*, 71(1), 2012, p. 109–132.
- OITTINEN Riitta, *Translating for children*, New York, Garland Publishing, Inc., 2000.

- OKADA Toshio (岡田 斗司夫), *Otaku-gaku Nyumon* (オタク学入門 Introduction to Otakuology), Tōkyō, Shinchōsha (太田出版), 1996.
- OKAMOTO Takeshi, « Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan », *Japan forum*, 27 (1), 2015, p. 12-36
- OKAYAMA Louis-Takashi, « Le Théâtre traditionnel au Japon », *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, n°1, mars 1954. p. 95-116.
- OKEDA Daisuke, KOIKE Aki, “Working Conditions of Animators: The Real Face of the Japanese Animation Industry”, *Creative Industries Journal*, 3:3, 2011, p. 261-271.
- ONO Kenichi, “Rhetorical Patterns in English and Japanese Prose”, *Bulletin of Tokai Women’s University*, 10, 1990, p. 79-94
- OSMOND Andrew, *Satoshi Kon: The Illusionist*, Berkeley, Stone Bridge Press, 2009.
- ŌTSUKA Eiji (大塚 英志), *Monogatari Shōhi-ron* 物語消費論, Tōkyō, ASCII Media Works, 1989.
- , « World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative », *Mechademia*, vol. 5, 2010, p. 99-116.
- , *Keynote, Mechademia in Seoul*, 2012, <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol17/iss1/otsuka.html>
- , « Pourquoi les emaki ne sont pas des mangas : quelques objections à ceux qui voudraient ancrer les mangas et les anime dans une tradition ancienne », in Julien BOUVARD, Cléa PATIN (dirs.), *Japon Pluriel 12*, Arles, Édition Picquier, 2019, p. 341-357.
- PAÏNI Dominique, *Le Temps exposé. Le cinéma, de la salle au musée*, Paris, Éditions Cahiers du cinéma, coll. « Essais », 2002.
- PASSERON Jean-Claude, « L’usage faible des images. Enquêtes sur la réception de la peinture », *Le Raisonnement sociologique. L’espace non poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, 199
- PASQUIER Dominique, « L’espace privé comme lieu de consommation culturelle », in Xavier GREFFE, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Ministère de la Culture - DEPS « Questions de culture », 2006, p. 239-254.
- PEETERS Benoît, « Vie et œuvre de Jirō Taniguchi », *MEI*, 2007, p. 7-18.
- , *Jirō Taniguchi : l’homme qui dessine : entretiens*, Paris, Casterman, 2012.
- PELOUX Gérald, « Le japonais dans le secondaire : une situation paradoxale », *Le japonais au XXIe siècle*, 2008, http://cache.media.eduscol.education.fr/file/2008/75/3/actes_2008_Le_japonais_au_XXIe_siecle_154753.pdf
- PETERSEN Robert S., “The Acoustic of Manga”, in Jeet HEER, Kent WORCESTER (eds.), *A comics studies reader*, Univ. Press of Mississippi, 2009., p. 163-171.
- PETERSON Richard A., “The Production of Culture: A Prolegomenon”, *American Behavioral Scientist*, 19, n°6, 1976, p. 669-84
- , “Why 1955? Explaining the advent of rock music”, *Popular music*, 9,1, 1990, p. 97-116. Marc MUNDER, Antoine HENNION (trad.), « Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock », *Vibrations*, hors-série, 1991, p. 9-39.
- , “Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore”, *Poetics*, 21, 4, 1992, p. 243-258
- , « La fabrication de l’authenticité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 93, juin 1992, p. 3-20
- , « In Search of Authenticity », *Journal of Management Studies*, 42, 5, 2005, p. 1083-1098
- PETIJEAN André (dir.), *Didactiques du français et de la littérature*, Metz, Université de Metz, 2016.

- PHILIPPE Floriane, « L'évolution du paysage éditorial de bandes dessinées en Belgique francophone », *Textyles*, 36-37, 2010, p. 59-73.
- PICARD Martin, « Video games and their relationship with other media », in *The video game explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*, Greenwood Press, 2008, p. 293-300.
- PICARD Michel, *La lecture comme jeu, Essai sur la littérature*, Paris, Les éditions de minuit, 1986
- PINSON Guillaume, « Rumeurs et anecdotes : imaginer la mondanité dans la presse, vers 1900 », *Tangence*, 80, 2006, p. 85-99.
- PLATA Laura Montero, «Una conquista inversa: la importancia del anime en el mercado del manga español», *Puras a la lectura*, Número 24, Julio 2012, p. 44-57.
- POELS Géraldine, « De Televisius à Gulli : l'invention des enfants de la télé (1949-2005) », *Le Temps des médias* 2, 2013, p. 104-120.
- , *Les Trentes glorieuses du téléspectateur. Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, Bry-sur-Marne, INA éditions, 2015.
- PORRAS María José Valero, CASSANY Daniel, « Translation by fans for fans": organization and practices in a Spanish-language community of scanlation », *BID textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n°37, 2017, disponible sur <http://bid.ub.edu/en/37/cassany.htm> page consultée le 10/11/2017.
- PORT Kenneth L., « Copyright Protection of Fictional Characters in Japan », *Wisconsin International Law Journal*, vol 7, 1988, p. 205-229.
- , « Protection of Famous Trademarks in Japan and the United States », *Wisconsin International Law Journal*, Vol. 15, No. 2, 1996, p. 259-280
- POUPEE Karyn, « 1985-1991 Le Japon attrape la grosse tête et rachète la planète », *Les Japonais*, Paris, Tallandier, 2012, <http://www.cairn.info/les-japonais--9782847348583-page-97.htm>.
- PRICKMAN Gregory J., « A Network and its Ephemera before the Internet: The Hidden Treasures and Clear Challenges of Apazines », *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 9,1, 2008, p. 136-141; et le site <http://www.amateurpress.org>
- PROUGH Jennifer, *Straight from the Heart: Gender, Intimacy, and the Cultural Production of Shōjo Manga*, Honolulu University of Hawaii Press, 2011
- PRUVOST-DELASPRE Marie, Pour une histoire esthétique et technique de la production animée : le cas de la Tôei Dôga (1956 - 1972), sous la direction de Laurent Creton, Université Paris 3, 2014
- , *L'Animation japonaise en France – Réception, diffusion, réappropriations*, Paris, L'Harmattan, 2016
- , « Goldorak adapté à la télévision française », in HATCHUEL et PRUVOST-DELASPRE, *Ibid.*, p. 44.
- REGO BARRY Rebecca, «The Neo-Classics: (Re)Publishing the "Great Books" in the United States in the 1990s», *Book History*, Volume 6, 2003, p. 251-275.
- REILEY David H., «Field Experiments on the Effects of Reserve Prices in Auctions: More Magic on the Internet», *Journal of Economics*, vol. 37, no. 1, 2006, p. 195- 211.
- REILEY-LUCKING David, «Using Field Experiments to Test Equivalence Between Auction Formats: Magic on the Internet», *The American Economic Review*, vol. 89, no. 5, 1999, p. 1063-1080
- RENAN Ary, « La "Mangua" de Hokusai », *Le Japon artistique*, décembre 1888, p. 91-99.
- RENAUD Lise, « Les figures métaphoriques du transmédia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du Transmedia Lab d'Orange », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 15, 2, 2014, p. 63-72.
- REUTER Yves, « Les paralittératures : problèmes théoriques et pédagogiques », *Pratiques*, 50, 1986, p. 3-21.

- RHEAULT Sylvain, REYNS-CHIKUMA Christian, *Alternative francophone*, "Les manfras", vol. 1, n°10, 2016, <https://journals.library.ualberta.ca/af/index.php/af/issue/view/1858/showToc>
- RHODE Michael, « The Commercialization of Comics: A Broad Historical Overview », *International Journal of Comic Art*, Fall 1999, vol. 1, n° 2, p. 143-170.
- RICHARD Olivier, *Akira Toriyama, Le maître du manga*, Paris, Édition 12bis, 2011.
- RICHARD Olivier, KAHN Alain, *Les chroniques de "Player one" : 20 ans de jeu vidéo et de manga !*, Boulogne-Billancourt, Pika, 2010.
- RIDEAU Frédéric, « La formation du droit d'auteur sous la Restauration de Meiji: introduction comparatiste », *Hokudai hōgaku ronshū* 北大法学論集 (« revue de droit de l'Université de Hokkaido »), 52, 2, 2001, p. 362-329.
- RITZER George, JURGENSON Nathan, « Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer' », *Journal of consumer culture*, 2010, p. 13-36.
- ROBERTSON Roland, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, Sage, 1992.
- , "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", in Mike FEATHERSTONE, Scott LASH, Roland ROBERTSON, Scott M LASH (eds.), *Global Modernities*, London, Sage, 1995, p. 25-44.
- ROELENS Camille, « Figure d'autorité, maître et disciple(s) : Hugo Pratt par Milo Manara », *Comicalités*, <http://journals.openedition.org/comicalites/3307>
- ROSENBAUM Roman, *Manga and the Representation of Japanese History*, London, Routledge, 2012.
- , « Redacting Japanese History: Ishinomori Shōtarō's Graphic Narratives », dans Nissim OTMAZGIN, Rebecca SUTER (dir.), *Rewriting History in Manga: Stories for the Nation*, New York, Palgrave Macmillan, 2016, p 95-109.
- ROUVIERE Nicolas, « Comment Obélix est tombé dans la marmite du druide. Sur la transmédiativité récit illustré/album pour enfant/bande dessinée », dans Hélène GONDRAND et Jean-François MASSOL (dirs.), *Texte et images dans l'album et la bande dessinée pour enfants*, Grenoble, CRDP de l'académie de Grenoble, 2007, p. 51.
- ROY Caroline, VERGER Daniel, « Le point sur la télévision », *Économie et statistique*, n°143, Avril 1982, p. 79-86.
- RUH Brian, *Stray Dog: The Films of Mamoru Oshii*, New York, Palgrave Macmillan, 2004
- RYAN Marie-Laure, « Cosmologie du récit, des mondes possibles aux univers parallèles » in Françoise Lavocat (dir.), *La Théorie littéraire des mondes possibles*, Paris, Éditions du CNRS, 2010, p. 53-81
- , « Mondialité, médialité », in Anne BESSON, Nathalie PRINCE, Laurent BAZIN (dirs.), *Mondes fictionnels, mondes numériques, mondes possibles*, Rennes, PUR, 2016, p. 21-39.
- , « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2017, <http://journals.openedition.org/rfsic/2548>
- SABRE Clothilde, « New images of Japan in France: a survey to Japan expo », *Regionines studijos*, 7, 2013, p. 95-122.
- , « French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary », *International Journal of Contents Tourism*, 2017, p. 1-19.
- SAINT-GELAIS Richard, *Fictions transfuges : la transfictionnalité et ses enjeux*, Paris, Seuil, 2011.
- SAITO Satomi, « Narrative in the digital age: from light novels to web serials », dans Rachael HUTCHINSON, Leith Douglas MORTON (dir.), *Routledge Handbook of Modern Japanese Literature*, London, Routledge, 2016, p. 315-327.
- SAKAI Cécile, *Histoire de la littérature populaire japonaise : faits et perspectives (1900- 1980)*, Paris, l'Harmattan, 1987.

- , « Traduire la littérature populaire japonaise : questions sur un genre », in Muriel DETRIE (ed.), *France-Asie un siècle d'échanges littéraires*, Paris, You Feng, 2001, p. 18-28.
- SAKAI Cécile, STRUVE Daniel (dirs.), *Regards sur la métaphore, entre Orient et Occident*, Arles, Philippe Picquier, 2008
- SALTZMAN-LI Katherine, *Creating Kabuki Plays: Context for Kezairoku*, « *Valuable Notes on Playwriting* », Leiden, Boston, Brill, 2010.
- SAPIR Edward, *Language: an introduction to the study of speech*, New York, Harcourt, Brace and company, 1921.
- SAUSSURE Louis Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, (1916), 2006
- SCHAEFFER Jean-Marie, *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Seuil, 1987.
- SCHATZ Thomas, *Hollywood genres: Formulas, filmmaking, and the studio system*, New York, Random House, 1981.
- SCHNEIDER Cy, *Children's Television: The Art, the Business, and How It Works*, Chicago, NTC Business Books, 1987.
- SCHODT Frederik, *Manga ! Manga !*, New York, Kodansha International, 1986 SCHAEFFER Jean-Marie, *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Seuil, 1987
- , *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Berkeley, Stone Bridge Press, 1996
- SCHREYER Amanda, « An overview of legal protection for fictional characters: Balancing public and private interests », *Cybaris®*, *an Intellectual Property Law Review*, 6, 2015, p. 52-95.
- SCHWARTZ Hillel, *The Culture of the Copy Striking Likenesses, Unreasonable Facsimiles*, New York, Zone Books, 2014, p. 238.
- SHAPIRO Roberta, «The aesthetics of institutionalization: breakdancing in France», *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 2004, vol. 33, no 4, p. 316-335.
- , « L'émergence d'une critique artistique : la danse hip-hop », *Sociologie de l'Art*, 2004, no 1, p. 15-48.
- SHAVIT Zohar, « Translation of Children's Literature as a Function of its Position in the Literary Polysystem », *Poetics today*, 1981, p. 171-179.
- SHIMAZAKI Satoko, *Edo Kabuki in Transition - From the Worlds of the Samurai to the Vengeful Female Ghost*, Columbia University Press, 2016.
- SICHEL Pierre, « Les illustrateurs de Jules Verne », *Europe*, n° 112-113, avril-mai 1955, p. 90-99 ;
- SIMONS Jan, « Narrative, Games, and Theory », *Game Studies*, 2007, <http://gamestudies.org/0701/articles/simons>
- DE SINGLY François, « Le sens de la chambre personnelle pendant la seconde modernité. Le cas de l'adonnaissance », in Phuong Mai HUYNH (dir.), *Habitat et vie urbaine*, Paris, PUCA, 2007, 32-44.
- SMADJA Isabelle, « *Harry Potter* et la traduction interdite » in Virginie DOUGLAS (dir.), *États des lieux de la traduction pour la jeunesse*, Mont-Saint-Aignan, Presses universitaires de Rouen et du Havre, 2015
- SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, no 2, 1998, p. 137-145
- STAJANO Francesco, « Disney comics from Italy », *NAFS(k)uriren* 30-32, 1999-2000, <https://www.cl.cam.ac.uk/~fms27/papers/1999-Stajano-disney.pdf>
- STANITZEK Georg, 'Texts and Paratexts in Media', translated by E. KLEIN, *Critical Inquiry* 32, 1, 2005, p. 27-42.
- STEELE Jeanne R., BROWN Jane D., « Adolescent room culture: studying media in the context of every day life », *Journal of Youth Adolescence*, 24, 5, 1995, p. 551-576.

- STEINBERG Marc, *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2012
- STERCKX Pierre, « Les Cases mémorables de Pierre Sterckx », *Les Cahiers de la bande dessinée*, 1984, n° 56, p. 67-69.
- STRIPHAS Theodore G., *The late age of print: everyday book culture from consumerism to control*, New York, Columbia University Press, 2009, p. 36-38.
- SUVILAY Bounthavy, « *Neon Genesis Evangelion* ou la déconstruction du *robot anime* », *ReS Futuræ*, 9, 2017, <http://journals.openedition.org/resf/954>
- SUVIN Darko, *Pour une poétique de la science-fiction. Études en théorie et en histoire d'un genre littéraire*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, coll. « Genres et discours », 1977, 228 p.
- SUZUKI Sadami, « Three Themes and a Few Points of View : for Rewriting of Japanese Modern and Contemporary Cultural and Literary History » (3つのテーマと2、3の観点：日本近・現代文学史、文化史の書き換えのために), *Nichibunken Japan review : bulletin of the International Research Center for Japanese Studies*, vol 5, 1994, p. 125-144.
- SUZUKI Sadami, ROYALL Tyler (traducteur), *The Concept of "Literature" in Japan*, International Research Center for Japanese Studies, 2006.
- SVENBRO Jesper, *Phrasikleia: An Anthropology of Reading in Ancient Greece*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 1993
- , « Figures textiles de la parole dans l'Antiquité gréco-romaine », in Odile BLANC, *Textes et textiles du Moyen Âge à nos jours*, Lyon, ENS éd. : Institut d'histoire du livre, 2008, p. 11-28.
- TAKAGAKI Yumi, *Les plans d'organisation textuelle en français et en japonais. De la rhétorique contrastive à la linguistique textuelle*, sous la direction de Philippe LANE, thèse de doctorat en Sciences du langage, Université de Rouen, 2008.
- TAKAHATA Isao, 十二世紀のアニメーション：国宝絵巻物に見る映画的・アニメ的なもの (Jūniseiki no animēshon : kokuhō emakimono ni miru eigateki, anime-tekinaru mono, « Animation du XIIe siècle : éléments cinématographiques et animation dans les trésors nationaux que sont les rouleaux d'images) Tōkyō, Tokuma Shoten, 1999
- TAKEDA Yasuhiro et al., *Notenki Memoirs: Studio Gainax and the Men who Created Evangelion*, Houston, ADV Manga, 2005.
- TANAKA Ema, "Industry Structure of Media Mix," in *Kontentsu sangyōron* (Theory of Contents Industry), Hiroshi DEGUCHI et al (eds.), Tokyo, University of Tokyo Press, 2009.
- TAYLOR Nicholas, *The loss of meaning in the translation of Shōnen manga, A comparative analysis of the character impressions between the English and Japanese versions of Dragon Ball*, Bachelor's Degree dissertation, Hiroko Inose (dir.), Dalarna University, 2018.
- TELLIER Albéric, « Les stratégies de régulation dans la vidéo à domicile », *Revue française de gestion*, 8, 2006, p. 123-140
- TESHIGAWARA Mihoko KINSUI Satoshi, « Modern Japanese "Role Language" (Yakuwarigo): fictionalised orality in Japanese literature and popular culture », *Sociolinguistic Studies* 5(1), 2012, <https://journals.equinoxpub.com/index.php/SS/article/view/7911>
- THERENTY Marie-Ève, « Pour une poétique historique du support », *Romantisme*, 1, n°143, 2009, p. 109-115
- , « Paroles, paroles, paroles. : Du portrait littéraire à l'interview d'écrivain », in Marie BLAISE, Sylvie TRIAIRE et Alain VAILLANT (dir.), *L'histoire littéraire des écrivains. Paroles vives*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2009, <http://books.openedition.org/pulm/855>.

- , « Poétique historique du support et énonciation éditoriale : la case feuilleton au XIX^e siècle », *Communication et langages*, n°166, 2010, p. 3-19, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-4-page-3.htm>
- , « Un comique “trans” : Robert Macaire. Transmédialité et transgénéricité d'une figure nationale », *Insignis*, 1, 2010, p. 25-35.
- THEVENET Stéphane, « Piratage audiovisuel en Corée du Sud : le virage répressif d'une nouvelle puissance culturelle », in Tristan MATTELART, *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2011, p. 223-238.
- THON Jan-Noël, *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*, Lincoln and London, University of Nebraska Press, 2016.
- THUSSU Dayan Kishan, *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*, London, Routledge, 2007.
- TOBIN Joseph (ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Durham, Duke University Press Books, 2004
- TOMLINSON John, *The Culture of Speed - The Coming of Immediacy*, London, Sage, 2007.
- THRASHER Frederic M., « The comics and delinquency: Cause or scapegoat? », *Journal of Educational Sociology*, 23, 1949, p. 195-205.
- TRES-GUILLAUME Marie-Laure, « Écrire avec les arts visuels. De l'estampe au film d'animation 3D, via le manga », *NRP Collège*, Septembre 2011, p. 29-39.
- TRIAIRE Sylvie, BLAISE Marie et THERENTY Marie-Ève (dirs.), *L'Interview d'écrivain. Figures bibliques d'autorité*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2004.
- TRICLOT Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, La Découverte, 2011.
- TYLSKI Alexandre, *Le générique de cinéma : histoire et fonctions d'un fragment hybride*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2009.
- UENO Toshiya, “Techno-orientalism and media-tribalism: On Japanese animation and rave culture”, *Third Text*, 47, Summer, 1999, p. 95–106.
- USHIKI, Rūichi (牛木, 理一). *Kyarakutā senryaku to shōhinkaken / キャラクター戦略 と商品化 (Strategies for Character Merchandising and Legal Protection)*, Tokyo, Hatsumei kyokai, 2000. 牛木理一著, キャラクター戦略と商品化権, 発明協会 ;
- VAILLANT, *L'histoire littéraire - 2nde édition*, Paris, Armand Colin, 2017,
- VANHEE Olivier, « La production d'une “culture manga” en France : une analyse sociologique de la pluralité des appropriations et des pratiques liées au manga », in Arnaud BROTONS, Christian GALAN (dirs.), *Japon pluriel 7*, Arles, Édition Picquier, 2007, p. 437-446.
- VENUTI Lawrence, *The translator's invisibility: A history of translation*, London, Routledge, 2008.
- VIGNARD Anne, « Des mangas et des contes », *Cahiers pédagogiques*, n°506, juin 2013, p. 41-43.
- WADA-MARCIANO Mitsuyo, “Global and Local Materialities of Anime,” in Mitsuhiro YOSHIMOTO, et al. (eds.), *Television, Japan, and Globalization*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2010, p. 241-258.
- WARNER Harry Jr., *All Our Yesterdays*, Framingham, Nesfa, 2004.
- WELLS Paul, « “smarter than the average art form”: Animation in the television era », in Carol A. STABILE & Mark HARRISON (eds.), *Prime Time Animation — Television Animation and American Culture*, London, Routledge, 2003, p. 15-32.
- WHORF Benjamin Lee, « Science and Linguistics », in John B. CARROLL (ed.), *Language, Thought and Reality*, Cambridge, Mass.: M.I.T., 1956, p. 247-248.

- WOLF-BONVIN Romaine, *Textus : de la tradition latine à l'esthétique du roman médiéval*, Paris, Honoré Champion Éditeur, 1998.
- XÚ Jiāxīn (徐佳馨), *Strolling in Manga World: A Cultural Discourse in Japanese Comics*, unpublished master's thesis, Fu Jen Catholic University, Taiwan, 2001, <https://hdl.handle.net/11296/u6pr7r>
- YAMAGUCHI Masao, « Cosmological Dimension of the Japanese Theater », in Yoshihiko IKEGAMI (ed.), *The Empire of Signs: Semiotic essays on Japanese culture*, Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 1991, p. 219-240.
- YAMASAKI Aki, « Cowboy Bebop: Corporate Strategies for Animation Music Products in Japan », in Rebecca COYLE (ed.), *Animation Film Music and Sonicity*, Londres, Equinox Pub., 2010, p. 209-222.
- YASUDA Masahiro 安田昌弘 2014 « Furansu no Nihon no poppu karuchā » フランスの日本のポップ・カルチャー (Culture populaire japonaise en France), *Kyōto Seika daigaku kiyō 京都精華大学紀要*, 44, p. 103-126.
- YATABE Kazuhiko, « Le Japon, la pop culture et l'avenir, Le japonais au XXI^e siècle : bilan et perspectives », Actes du séminaire national Paris, 2010, p. 32-40, eduscol.education.fr/forensactes
- YOKOTA-MURAKAMI Takayuki, *Don Juan East/West. On the Problematics of Comparative Literature*, New York, State University of New York Press, 1998.

Œuvres primaires

« Dragon Ball »

Livres

- TORIYAMA Akira, *Dragon Ball* (ドラゴンボール), Grenoble, Glénat, 1993-2000, 42 tomes (première traduction française, par Kiyoko Chappe)
- , *Dragon Ball (édition deluxe)*, Grenoble, Glénat, 2003-2008, 42 tomes (deuxième traduction française, par Fédoua Lamodière)
- , *Dragon Ball Perfect Edition*, Grenoble, Glénat, 2009-2015, 34 tomes (troisième traduction française, par Fédoua Lamodière)
- , *Dragon Ball* ㄨ (adaptation en anime comics), Grenoble, Glénat, 2008-2019, 37 tomes
- , *Dragon Ball* ㄨ, *les films* (adaptation en anime comics), Grenoble, Glénat, 2013-2019, 14 tomes (en cours)
- , *Le Grand livre de Dragon Ball*, Grenoble, Glénat, 1996
- , *Le Dictionnaire de Dragon Ball*, Grenoble, Glénat, 1999
- , *Neko Majin* (ネコマジン), Grenoble, Glénat, 2006
- , *Jaco the Galactic Patrolman* (Ginga Patorōru Jako 銀河パトロール ジャコ), Grenoble, Glénat, 2015
- , *30th Anniversary Dragon Ball – Super History Book* (30th ANNIVERSARY ドラゴンボール 超史集 SUPER HISTORY BOOK), Tōkyō, Shueisha, 2016.
- , *Dragon Ball Landmark*, guide officiel, Grenoble, Glénat, 2017.
- , « Akira Toriyama X Shonen Jump », *Weekly Shonen Jump exhibition, official catalogue*, Tōkyō, Shueisha, vol. 1, p. 151.

TORIYAMA Akira, DRAGON GARO LEE, *Dragon Ball Extra – Comment je me suis réincarné en Yamcha*, Grenoble, Glénat, 2019

TORIYAMA Akira, ŌISHI Naho, *Doragon bōru: Episōdo obu Bādakku* (ドラゴンボール エピソード オブ バードック), *V Jump*, juin 2011 – août 2011

—, *Dragon Ball SD*, Grenoble, Glénat, 2015, 5 tomes (en cours)

TORIYAMA Akira, TOYOTARO, *Dragon Ball Super*, Grenoble, Glénat, 2017, 8 tomes (en cours)

Séries télévisées et épisodes spéciaux

Dragon Ball (ドラゴンボール), Toei Animation, 26 février 1986 – 19 avril 1989, 153 épisodes

Dragon Ball Z (ドラゴンボール Z(ゼット)), Toei Animation, 26 avril 1989 – 31 janvier 1996, 291 épisodes

Dragon Ball GT (ドラゴンボール GT), Toei Animation, 7 février 1996 – 19 novembre 1997, 64 épisodes

Dragon Ball Z Kai (ドラゴンボール 改), Toei Animation, 5 avril 2009 – 28 juin 2015, 167 épisodes

Dragon Ball Super (ドラゴンボール 超), Toei Animation, 5 juillet 2015 – 25 mars 2018, 131 épisodes

Super Dragon Ball Heroes (スーパードラゴンボールヒーローズ), 1er juillet 2018, 13 épisodes (en cours)

Dragon Ball Z : Baddack contre Freezer (Doragon Bōru Zetto Tatta Hitori no Saishū Kessen~Furīza ni Idonda Zetto Senshi Son Gokū no Chichi~ドラゴンボールゼット たったひとりの最終決戦~フリーザに挑んだZ 戦士 孫悟空の父~), 17 octobre 1990, 48 minutes

Dragon Ball Z : L'Histoire de Trunks (Doragon Bōru Zetto: Zetsubō e no hankō !! Nokosareta chō senshi • Gohan to Torankusu ドラゴンボールゼット 絶望への反抗!!残された超戦士・悟飯とトランクス), 24 février 1993, 47 minutes

Dragon Ball : Salut ! Son Goku et ses amis sont de retour !! (Doragon Bōru Ossu! Kaette kita Son Gokū to nakama-tachi!! ドラゴンボール オッス！帰ってきた孫悟空と仲間たち！！), 21 septembre 2008, 35 minutes

Dragon Ball Z : Le Plan d'éradication des Super Saiyens (Doragon bōru zetto gaiden: Saiyajin zetsumetsu keikaku ドラゴンボール Z 外伝 サイヤ人絶滅計画), 6 septembre 1993, 26 minutes, 2 épisodes

Dragon Ball GT : Cent ans après (Gokū gaiden! Yūki no akashi wa Sūshinchū 悟空外伝！ 勇気の証しは四星球), 26 mars 1997, 45 minutes

Films

Dragon Ball : La Légende de Shenron (Doragon Bōru Shenron no densetsu ドラゴンボール 神龍の伝説), 20 décembre 1986, 48 minutes

Dragon Ball : Le Château du démon (Doragon Bōru: Majin-Jō No Nemuri Hime ドラゴンボール 魔神城のねむり姫), 18 juillet 1987, 43 minutes

Dragon Ball : L'Aventure mystique (Doragon Bōru: Makafushigi Dai-Bōken ドラゴンボール 魔訶不思議大冒険), 9 juillet 1988, 44 minutes

Dragon Ball : L'Armée du Ruban Rouge (Doragon Bōru: Saikyō e no michi ドラゴンボール 最強への道), 14 mars 1996, 80 minutes

- Dragon Ball Z: À la poursuite de Garlic* (Doragon Bōru Zetto: Ora no Gohan o kaese!! ドラゴンボール Z オラの悟飯をかえせッ!!), 15 juillet 1989, 41 minutes
- Dragon Ball Z: Le Robot des glaces* (Doragon Bōru Zetto: Kono Yo de Ichiban Tsuyoi Yatsu ドラゴンボール Z この世で一番強いヤツ), 10 mars 1990, 61 minutes
- Dragon Ball Z: Le Combat fratricide* (Doragon Bōru Zetto: Chikyū Marugoto Chōkessen ドラゴンボール Z 地球まるごと超決戦), 7 juillet 1990, 60 minutes
- Dragon Ball Z: La Menace de Namek* (Doragon Bōru Zetto Sūpā Saiyajin da Son Gokū ドラゴンボール Z 超サイヤ人だ孫悟空), 19 mars 1991, 49 minutes
- Dragon Ball Z: La Revanche de Cooler* (Doragon Bōru Zetto: Tobikkiri no Saikyō tai Saikyō ドラゴンボール Z とびっきりの最強対最強), 48 minutes, 20 juillet 1991
- Dragon Ball Z: Cent mille guerrier de métal* (Doragon Bōru Zetto Gekitotsu!! Hyaku-Oku Pawā no Senshi-tachi ドラゴンボール Z 激突!!100 億パワーの戦士たち), 7 mars 1992, 44 minutes
- Dragon Ball Z: L'Offensive des cyborgs* (Doragon Bōru Zetto Kyokugen Batoru!! San Dai Sūpā Saiyajin ドラゴンボール Z 極限バトル!!三大超サイヤ人), 11 juillet 1992, 45 minutes
- Dragon Ball Z: Broly le super guerrier* (Doragon Bōru Zetto Moetsukiro!! Nessen Ressen Chō-Gekisen ドラゴンボール Z 燃えつきろ!!熱戦・烈戦・超激戦), 6 mars 1993, 70 minutes
- Dragon Ball Z: Les Mercenaires de l'espace* (Doragon Bōru Zetto: Ginga Giri-Giri!! Butchigiri no Sugoi Yatsu ドラゴンボール Z 銀河ギリギリ!!ぶっちぎりの凄い奴), 10 juillet 1993, 49 minutes
- Dragon Ball Z: Rivaux dangereux* (Doragon Bōru Zetto Kiken na Futari! Sūpā Senshi wa Nemurenai ドラゴンボール Z 危険なふたり!超戦士はねむれない), 12 mars 1994, 52 minutes
- Dragon Ball Z: Attaque Super Warrior !* (Doragon Bōru Zetto: Sūpā senshi gekiha!! Katsu no ha ore da ドラゴンボール Z 超戦士撃破!!勝つのはオレだ), 46 minutes, 9 juillet 1994
- Dragon Ball Z: Fusions* (Doragon Bōru Zetto: Fukkatsu no fyūjon !! Gokū to Bejīta ドラゴンボール Z 復活のフュージョン!!悟空とベジータ), 4 mars 1995, 50 minutes
- Dragon Ball Z: L'Attaque du dragon* (Doragon Bōru Zetto: Ryū-Ken bakuhatsu !! Gokū ga yaraneba dare ga yaru ドラゴンボール Z 龍拳爆発!!悟空がやらねば誰がやる), 15 juillet 1995, 51 minutes
- Dragon Ball Z: Battle of Gods* (Doragon Bōru Zetto: Kami to Kami ドラゴンボール Z 神と神), 30 mars 2013, 85 minutes
- Dragon Ball Z: La Résurrection de 'F'* (Doragon Bōru Zetto: Fukkatsu no Efu ドラゴンボール Z 復活の「F」), 18 avril 2015, 93 minutes
- Dragon Ball Super: Broly* (Doragon bōru sūpā: Burorī ドラゴンボール超 ブロリー) 14 décembre 2018, 100 minutes
- WANG Ryong, *Deuraegon Bor Ssawora Son o gong, Igyeora Son o gong* (드래곤볼 싸워라 손오공 이겨라 손오공), 1990, 100 minutes
- CHAN Joe, CHUN Leung, *Xīn qī lóng zhū Shén lóng de chuán shu* (新七龍珠 神龍的傳說), 1991, 86 minutes
- WONG James, *Dragonball Evolution*, 2009, 85 minutes

Jeux vidéo

- Dragon Ball: Doragon daihikyō* (ドラゴンボール ドラゴン大秘境), Epoch, Epoch Cassette Vision, Shoot 'em up, 1986
- Dragon Ball : Le Secret du dragon* (Doragon Bōru: Shenron no Nazo ドラゴンボール 神龍の謎), Bandai, NES, (Action), [1986] 1990
- Dragon Ball : Daimaō fukkatsu* (ドラゴンボール大魔王復活), Bandai, NES, (Action-aventure), 1989
- Dragon Ball 3: Gokūden* (ドラゴンボール 3 悟空伝), Bandai, Famicom, WonderSwan Color, (Action-aventure), 1988
- Dragon Ball 𐤀: Kyōshū! Saiyajin* (ドラゴンボール Z 強襲!サイヤ人), Bandai, NES, (Rôle, cartes), 1990
- Dragon Ball 𐤀II: Gekishin Freeza!!* (ドラゴンボール ZII 激神フリーザ!!), Bandai, NES, (Rôle)1991
- Dragon Ball 𐤀: Gekitō tenkaichi budōkai* (ドラゴンボール Z 激闘天下一武道会), Bandai NES, Datach System, (Combat, cartes), 1992
- Dragon Ball 𐤀III: Ressen jinzōningen* (ドラゴンボール ZIII 烈戦人造人間), Bandai, NES, (Rôle, cartes), 1992
- Dragon Ball 𐤀: Supā saiya densetsu* (ドラゴンボール Z 超サイヤ伝説), Bandai, Super Famicom, (Action-aventure), 1992
- Dragon Ball 𐤀 V.R.V.S* (ドラゴンボール Z V.R.V.S.), Banpresto, System 32 (arcade), (Combat), 1993
- Dragon Ball 𐤀 gaiden: Saiyajin zetsumetsu keikaku* (ドラゴンボール Z 外伝 サイヤ人絶滅計画), Bandai, NES, (Rôle, aventure), 1993
- Dragon Ball 𐤀: Super Butōden* (ドラゴンボール Z 超武闘伝), Bandai, Super Nintendo, (Combat), 1993
- Dragon Ball 𐤀 : La Légende Saien* (Dragon Ball Z: Super Butōden 2 (ドラゴンボール Z 超武闘伝 2), Bandai, Super Nintendo, (Combat), [1993] 1994
- Dragon Ball 𐤀 : L'Appel du destin* (Dragon Ball Z: Buyū Retsuden (ドラゴンボール Z 武勇列伝), Bandai, Mega Drive, (Combat), [1994] 1994
- Dragon Ball 𐤀 Gaiden: Saiyan Zetsumetsu Keikaku Chikyū-Hen* (ドラゴンボール Z 外伝 真サイヤ人絶滅計画 地球編), Bandai, Playdia, (action), 1994
- Dragon Ball 𐤀 Gaiden: Saiyan Zetsumetsu Keikaku~Uchū-Hen* (ドラゴンボール Z 外伝 真サイヤ人絶滅計画 宇宙編), Bandai, Playdia, (action), 1994
- Dragon Ball 𐤀 : Ultime Menace* (Dragon Ball Z: Super Butōden 3 ドラゴンボール Z 超武闘伝 3), Bandai, Game Boy, Super Nintendo, (Combat), [1994] 1995
- Dragon Ball 𐤀: Idainaru Son Gokū densetsu* (ドラゴンボール Z 偉大なる孫悟空伝説), Bandai, PC-Engine, (Combat), 1994
- Dragon Ball 𐤀: Chō Gokū-den - Totsugeki-hen* (ドラゴンボール Z 超悟空伝 突激編), Bandai, Super Famicom, (Action-aventure), 1995
- Dragon Ball 𐤀: Chō Gokū-den - Kakusei-hen* (ドラゴンボール Z 超悟空伝 覚醒編), Bandai, Super Famicom, (Action-aventure), 1995
- Dragon Ball 𐤀: Ultimate Battle 22* (ドラゴンボール Z アルティメイトバトル 22), Bandai, PlayStation, (Combat), [1995] 1996

Dragon Ball Z: Shin butōden (ドラゴンボール Z 真武闘伝), Bandai, Saturn, (Combat), 1995

Dragon Ball Z: Hyper Dimension (ドラゴンボール Z ハイパー デイメンション), Bandai, Super Nintendo, (Combat), [1996] 1997

Dragon Ball Z: Legends (Dragon Ball Z: Idainaru Dragon Ball Densetsu (ドラゴンボール Z 偉大なるドラゴンボール伝説), Bandai, PlayStation, Saturn, (Combat), 1996

Dragon Ball: Final Bout (ドラゴンボール ファイナルバウト), Bandai, PlayStation, (Combat), 1997

Dragon Ball Z: Budokai (Doragon Bōru Zetto ドラゴンボール Z), Bandai, PlayStation 2, GameCube, (Combat), 2002

Dragon Ball Z: L'Héritage de Goku (Dragon Ball Z: The Legacy of Goku), Atari, Game Boy Advance (Action-RPG), 2002

Dragon Ball Z: Les Guerriers Légendaires (Doragon bōru zetto: Densetsu no chō senshi-tachi ドラゴンボール Z 伝説の超戦士たち), Banpresto, Game Boy Color, (Combat), 2002

Dragon Ball Z: Budokai 2 (Doragon Bōru Zetto2 ドラゴンボール Z 2), Bandai, PlayStation 2, GameCube (Combat), [2004] 2003

Dragon Ball Z: L'Héritage de Goku II (Dragon Ball Z: The Legacy of Goku II), Atari, Game Boy Advance, (Action-aventure), [2004] 2003

Dragon Ball Z: Taiketsu, Atari, Game Boy Advance, (Action-aventure), 2003

Dragon Ball: Advanced Adventure (Doragon bōru: Adobansu adobenchā ドラゴンボール アドバンス アドベンチャー), Atari, Game Boy Advance, (Action-aventure), [2004] 2005

Dragon Ball Z: Buu's Fury, Atari, Game Boy Advance, (Action-aventure), 2004

Dragon Ball Z: Supersonic Warriors (Doragon bōru zetto: Bukū tōgeki ドラゴンボール Z 舞空闘劇), Bandai, Game Boy Advance, (Combat), 2004

Dragon Ball Z: Budokai 3 (Doragon Bōru Zetto 3 ドラゴンボール Z 3), Bandai, PlayStation 2, (Combat), 2004

Dragon Ball GT: Transformation, Atari, Game Boy Advance, (Action-aventure), 2005

Dragon Ball Z: Budokai Tenkaichi (Doragon bōru zetto: Supākingu! ドラゴンボール Z Sparking!), Bandai, PlayStation 2, (Combat), 2005

Dragon Ball Z: Sagas, Atari, PlayStation 2, GameCube, Xbox (Action-aventure) 2005

Dragon Ball Z: Supersonic Warriors 2 (Doragon bōru zetto: Bukū ressen ドラゴンボール Z 舞空烈戦), Bandai, Nintendo DS, (Combat), 2005

Battle Stadium D.O.N (バトルスタジアムDON), Namco Bandai, GameCube, PlayStation 2, (Combat) 2005

Dragon Ball Z: Budokai Tenkaichi 2 (Doragon bōru zetto: Supākingu! Neo ドラゴンボール Z Sparking! NEO), Namco Bandai, PlayStation 2, Wii, (Combat), 2006

Super Dragon Ball Z (Chō doragon bōru zetto 超ドラゴンボール Z), Bandai, Arcade, PlayStation 2 (Combat), [2005] 2006

Dragon Ball Z: Shin Budokai (Doragon bōru zetto: Shin budōkai ドラゴンボール Z 真武道会), Namco Bandai, PlayStation Portable, (Combat) 2006

Dragon Ball Z: Budokai Tenkaichi 3 (Doragon bōru zetto: Supākingu! Meteor ドラゴンボール Z Sparking! METEOR), Namco Bandai, PlayStation 2, Wii, (Combat) 2007

- Dragon Ball Z: Goku Densetsu* (Doragon bōru zetto: Harukanaru Gokū densetsu ドラゴンボール Z 遥かなる悟空伝説), Atari, Nintendo DS (Rôle), 2007
- Dragon Ball Z: Shin Budokai 2* (Doragon bōru zetto: Shin budōkai tzū ドラゴンボール Z 真武道会 2), Namco Bandai, PlayStation Portable, (Combat), 2007
- Dragon Ball: Origins* (Doragon bōru dī esu ドラゴンボール DS), Namco Bandai, Nintendo DS, (Action-aventure), 2008
- Dragon Ball Z: Burst Limit* (Doragon bōru zetto: Bāsuto rimitto ドラゴンボール Z バーストリミット), Bandai, PlayStation 3, Xbox 360, (Combat), 2008
- Dragon Ball Z: Infinite World* (Doragon Bōru Zetto: Infinitto Wārudo ドラゴンボール Z インフィニットワールド), Bandai, PlayStation 2 (Combat), 2008
- Dragon Ball: Revenge of King Piccolo* (Doragon bōru: Tenkaichi daibōken ドラゴンボール天下一大冒険), Namco Bandai, Wii (Action-aventure), 2009
- Dragonball Evolution*, Namco Bandai, PlayStation Portable (Combat), 2009
- Dragon Ball Z: Attack of the Saiyans* (Doragon bōru kai: Saiyajin raishū ドラゴンボールカイ(改)サイヤ人来襲), Namco Bandai, Nintendo DS, (Rôle) 2009
- Dragon Ball: Raging Blast* (Doragon bōru: Reijingu burasuto ドラゴンボール レイジングブラスト), Namco Bandai, PlayStation 3, Xbox 360, (Combat) 2009
- Dragon Ball Online* (ドラゴンボールオンライン), NTL Inc., PC (Windows), (MMORPG), 2010
- Dragon Ball Heroes* (Doragon bōru hirozu ドラゴンボールヒーローズ), Bandai Namco Entertainment, Borne d'arcade, (Combat, cartes) 2010
- Dragon Ball: Origins 2* (Doragon bōru dī esu tsū: Totsugeki! Reddo ribon gun ドラゴンボール DS2 突撃! レッドリボン軍), Bandai Namco Entertainment, Nintendo DS, (Action-aventure), 2010
- Dragon Ball: Raging Blast 2* (Doragon bōru: Reijingu burasuto tsū ドラゴンボール レイジングブラスト 2), Bandai Namco Entertainment, PlayStation 3, Xbox 360, (Combat) 2010
- Dragon Ball Z: Tenkaichi Tag Team* (Doragon bōru: Taggu bāsasu ドラゴンボール タッグバーサス), Bandai Namco Entertainment, PlayStation Portable (Combat) 2010
- Dragon Ball Kai: Ultimate butōden* (Doragon bōru kai: Arutimetto butōden ドラゴンボール改 アルティメット武闘伝), Bandai Namco Entertainment, Nintendo DS (Combat) 2011
- Dragon Ball Zenkai Battle Royale* (Doragon bōru: Zenkai batoru roiyaru ドラゴンボール ZENKAI バトルロイヤル), Bandai Namco Entertainment, Borne d'arcade, (Combat), 2011
- Dragon Ball Z: Ultimate Tenkaichi* (Doragon bōru: Arutimetto burasuto ドラゴンボール アルティメットブラスト), Bandai Namco Entertainment, PlayStation 3, Xbox 360, (Combat) 2011
- Dragon Ball Z for Kinect*, Bandai Namco Entertainment, Xbox 360, (Combat) 2012
- Dragon Ball Heroes: Ultimate Mission* (Doragon Bōru Hīrōzu Arutimetto Missyon ドラゴンボールヒーローズ アルティメットミッション), Bandai Namco Entertainment, Nintendo 3DS, (Combat, cartes) 2013
- Dragon Ball Z: Budokai HD Collection*, Bandai Namco Entertainment, PlayStation 3, Xbox 360, (Combat) 2013

- Dragon Ball Z: Battle of Z* (Doragon bōru zetto: Batoru no zetto ドラゴンボール Z バトルのゼット), Bandai Namco Entertainment, PlayStation 3, PlayStation Vita, Xbox 360, (Combat) 2014
- Dragon Ball Heroes: Ultimate Mission 2* (Doragon Bōru Hīrōzu Arutimetto Missyon Tsū ドラゴンボールヒーローズ アルティメットミッション 2), Bandai Namco Entertainment, Nintendo 3DS (Combat, cartes) 2014
- Dragon Ball Xenoverse* (Doragon bōru zenobāsu ドラゴンボール ゼノバース), Bandai Namco Entertainment, PC (Windows), PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One, (Combat) 2015
- Dragon Ball Z: Extreme Butōden* (Doragon bōru zetto: Chō kyūkyoku butōden ドラゴンボール Z 超究極武闘伝), Bandai Namco Entertainment, Nintendo 3DS (Combat) 2015
- Dragon Ball: Dokkan Battle* (Doragon bōru zetto: Dokkan batoru ドラゴンボール Z ドッカンバトル), Bandai Namco Entertainment, Smartphones (Android, iOS), (Action, cartes) 2015
- Dragon Ball: Fusions* (Doragon Bōru Fu~yūjonzu ドラゴンボールフュージョンズ) Bandai Namco Entertainment, Nintendo 3DS (Rôle) 2016
- Dragon Ball Xenoverse 2* (Doragon bōru zenobāsu 2 ドラゴンボール ゼノバース 2), Bandai Namco Entertainment, PC (Windows), PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, (Combat) 2016
- Dragon Ball Heroes: Ultimate Mission X* (Doragon bōru hīrōzu arutimetto misshon ekkusu ドラゴンボールヒーローズ：究極のミッション X), Bandai Namco Entertainment, Nintendo 3DS, (Combat, cartes) 2017
- Dragon Ball FighterZ* (Doragon bōru faitāzu ドラゴンボール ファイターズ), Bandai Namco Entertainment, PC (Windows), PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, (Combat) 2018
- Dragon Ball Z: Budokai Tenkaichi 3* (Doragon Bōru Zetto: Bucchigiri Macchi ドラゴンボール Z：ブッチギリマッチ), Bandai Namco Entertainment, Smartphones (Android, iOS), (Action) 2018
- Dragon Ball Legends* (Doragon Bōru Rejenzu ドラゴンボールレジェンズ), Bandai Namco Entertainment, Smartphones (Android, iOS), (Combat), 2018
- Super Dragon Ball Heroes: World Mission* (Sūpā Doragon Bōru Hīrōzu Wārudo Misshon スーパードラゴンボールヒーローズ：ワールドミッション), Bandai Namco Entertainment, Nintendo Switch, Microsoft Windows, (Action, cartes), 2019

Autres œuvres primaires

« Isao Takahata, le Tombeau des lucioles », *Le Collège au cinéma*, dossier 149, CNC, 2005.

BARBON Patricia, « Étude de cas : Tokyo dans la mégapole japonaise », GIPTIC histoire et géographie, académie de Paris, production de ressources pédagogiques 2010-2011, 4^e, géographie, https://www.ac-paris.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2011-03/fiche-professeur_tokyo_dans_la_megalopole_japonaise_geographie_4eme-4eme.pdf

BARRAL Etienne, *Otaku les enfants du virtuel*, Paris, J'ai lu, 1999.

BOILET Frédéric, *Manifeste de la Nouvelle Manga*, http://www.boilet.net/fr/nouvellemanga_manifeste_2.html

BELLISSIME Marion, « Mangae Romae (2/3) : “Thermae Romae” », *Actualités des études anciennes*, 31 mai 2017, <https://reainfo.hypotheses.org/8231>

BLONDIN Jacques, *Goldorak l'invincible*, illustrations d'Estudios Bonnet, 1982.

- BOUBLIL Yael, « Lire, voir & entendre *Anne Frank au pays du Manga* », Académie de Paris, https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_761845/lire-voir-entendre-anne-frank-au-pays-du-manga
- CUVILLIER Marie, « Bienvenue chez les Romains ! », *arretetonchar.fr*, 24 octobre 2016, <https://www.arretetonchar.fr/bienvenue-chez-les-romains/>
- DELORD Robert, « Quand Sénèque inspire les mangas », *arretetonchar.fr*, 11 janvier 2016, <https://www.arretetonchar.fr/quand-seneque-inspire-les-mangas/>
- LURÇAT Liliane, *A cinq ans, seul avec Goldorak : le jeune enfant et la télévision*, Paris, Editions Syros, 1981.
- MOUTTAPA François « Hugo en manga. Mettre les lecteurs en position d'experts », Académie de Paris, https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_1344803/hugo-en-manga-mettre-les-lecteurs-en-position-d-experts
- NAGOYASHI Mark, *Les Aventures de Goldorak*, illustrations de J-F PENICHO, 1979 au format livre de poche.
- ROYAL Ségolène, *Le ras le bol des bébés zappeurs - télé massacre : l'overdose ?*, Paris, Robert Laffont, 1989
- WINN Marie, *TV : drogue ?*, Paris, Fleurus, 1979.

Articles de presse, blogs

- « AD Police Kyuky otaku 2e degré », « Courrier des lecteurs », *AnimeLand*, 16, novembre, 1994, p. 5.
- « L'affaire Cresson », *Les Echos*, 18 juillet 1991, https://www.lesechos.fr/18/07/1991/LesEchos/15932-104-ECH_1-affaire-cresson.htm
- « BD expo », *AnimeLand*, 13, février 1994, p. 7.
- « Dépôt de bilan de Fil à Film », *Les Echos*, 16 novembre 1993, http://www.lesechos.fr/16/11/1993/LesEchos/16518-086-ECH_depot-de-bilan-de-fil-a-film.htm#
- « Interview éditeur : Kim Bedenne, du nouveau chez Pika ? », *paoru.fr*, 4 avril 2013, <http://www.paoru.fr/2013/04/26/interview-editeur-kim-bedenne-du-nouveau-chez-pika/>
- « Interview de F. Lamodièrre, traductrice de l'édition française de *Dragon Ball* chez Glénat », *DragonBall-ultimate.com*, 25 avril 2017, <http://www.dragonball-ultimate.com/news/interview-de-f-lamodiere-traductrice-de-ledition-francaise-de-dragon-ball-chez-glenat>
- « Interview Fédoua Lamodièrre, traductrice de la saga *Dragon Ball!* », *mangamag.fr*, 4 avril 2017, <http://www.mangamag.fr/dossiers/interviews/interview-fedoua-lamodiere-traductrice-de-saga-dragon-ball/>
- “Production Fails to Meet Heavy Demand for Toy”, *The Telegraph*, Nashua, New Hampshire, December 17, 1977, p. 27
- « La valse des éditeurs dans le manga se poursuit : Stéphane Ferrand laisse sa place à Satoko Inaba », 30 octobre 2015, , <http://www.actuabd.com/+La-valsedesediteursdansle>
- “Star Wars Toys Sold Out”, *Lakeland Ledger*, December 18, 1977, p. 34.
- « La violence sur TF1 : le CSA saisit le Conseil d'État », *Le Monde*, 20 janvier 1991
- « TF1 devra lire un communiqué du CSA », *Le Monde*, 19 mai 1991.
- ANDERSON Nate, “Competing with free: anime site treats piracy as a market failure”, *ArsTechnica*, 25 avril 2011, <https://arstechnica.com/tech-policy/2011/04/competing-with-free-anime-site-treats-piracy-as-a-market-failure/>
- AUBENAS Gérald, « Courrier des lecteurs », *AnimeLand*, 30, mars 1997, p. 6.

- AUDUREAU William, « Comment *Dragon Ball* a traversé les générations », *Le Monde*, 10 juillet 2014.
- , « *Dragon Ball Z* en jeux vidéo, un inépuisable filon », *Le Monde*, 27 février 2015,
- , « *Jaco, Battle of Gods, Xenoverse* : que valent les nouveaux *Dragon Ball* ? », *Le Monde*, 4 juillet 2015,
- , « *Dragon Ball* est comme *Star Wars*, trop gros pour disparaître », *Le Monde*, 4 juillet 2015
- , « *Dragon Ball Super* : dix-neuf ans après, l'univers de *DBZ* renaît et s'agrandit », *Le Monde*, 4 juillet 2015
- BARROUX David, « BD : Delcourt satisfait du rachat des éditions Soleil », *Les Échos*, 27 juin 2014, https://www.lesechos.fr/27/06/2014/LesEchos/21717-108-ECH_bd---delcourt-satisfait-du-rachat-des-editions-soleil.htm
- BASTIDE Julien, « Atoss Takemoto, l'ambassadeur manga », *AnimeLand*, 1 mars 2002, <https://animeland.fr/dossier/atoss-takemoto-l-ambassadeur-manga/>
- BELLET Harry, « Un Versailles pour petites filles en fleurs », *Le Monde*, 15 septembre 2010
- BELLEY Jacques-Yves, « Quand la télévision s'intéresse aux enfants », *Études*, avril 1988, p. 477-484.
- BETBEDER Marie-Claude, « Catéchisme aujourd'hui Cent trente mille " animateurs " (presque tous des femmes) enseignent aujourd'hui le catéchisme aux enfants. Tirailés entre la tradition et l'innovation' », *Le Monde*, 6 juillet 1981.
- BINET Stéphanie, « Saïan Supa Crew - De l'autre côté du rap », *Libération*, 3 décembre 1999, https://next.liberation.fr/musique/1999/12/03/saian-sup-a-crew-de-l-autre-cote-du-rap_290756
- BISSON Julien, « Furari, par Jirô Taniguchi », *L'Express*, 7 mars 2012.
- BM, « Le Festival d'Angoulême sexiste : la polémique en 7 citations », *Le Nouvel Obs*, 7 janvier 2017, <https://bibliobs.nouvelobs.com/bd/20160107.OBS2370/le-festival-d-angouleme-sexiste-la-polemique-en-7-citations.html>
- BOISSEAU Rosita, « A Bercy, une grand-messe internationale hip-hop », *Le Monde*, 11 mars 2013
- BRISOU Mathieu, « Banc d'essai : vivre et laisser mourir ? », *Tilt*, n°43, juillet 1987, p. 74-77.
- CANDAU Adrien, « La diffusion française de « *Dragon Ball Super* » se fait attendre », 11 juillet 2015
- CANNONE Robin, « *Dragon Ball* est un dessin animé intense. Pour le doublage, il faut toujours se donner à fond », *Le Figaro*, 23 avril 2019, <http://www.lefigaro.fr/cinema/2019/03/12/03002-20190312ARTFIG00005--dragon-ball-e-st-un-dessin-anime-intense-pour-le-doublage-il-faut-toujours-se-donner-a-fond.php>
- CHAPON Benjamin, « Scandale au pays de la BD », *20minutes*, 4 février 2013, <https://www.20minutes.fr/culture/1093589-20130204-scandale-pays-bd>
- CROQUET Pauline, « Les Chevaliers du zodiaque » : les cinq différences entre le film et l'anime », *Le Monde*, 1 mars 2015
- , « PNL, Orelsan ou IAM : le manga source d'inspiration du rap », *Le Monde*, 11 avril 2019
- DANIEL James, "Iron Man 3 execs 'changed film for Chinese audience' by adding four minutes to the film with Chinese actors", *Daily Mail*, 14 mai 2013, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2324077/Iron-Man-3-execs-changed-film-Chinese-audience-adding-4-minutes-Chinese-actors.html>
- DELSAUX Françoise, « Courrier des lecteurs », *Mangazone*, 5, deuxième semestre 1992, p. 5.
- DELWASSE Liliane, « L'adoption des enfants du tiers-monde », *Le Monde*, 24 décembre 1979.
- DESCOTES-TOYOSAKI Alissa, « Un mousquetaire appelé Takemoto », *Zoom Japon*, n°44, 2014, <http://zoomjapon.info/2014/10/culture/un-mousquetaire-appelle-takemoto/>
- DEVARRIEUX Claire, « Superman, luxe in tenebris », *Le Monde*, 28 décembre 1978.

- ESQUIROU Martine, « AB Productions, le trublion du numérique Azoulay et Berda lancent en Suisse les premières chaînes via le câble », *Libération*, 2 avril 1996, http://www.liberation.fr/medias/1996/04/02/ab-production-le-trublion-du-numeriqueazoulay-et-berda-lancent-en-suisse-les-premieres-chaines-via-l_169792
- DREYFUS Stéphane, « Noam Kaniel, enfant chanteur, chanteur pour enfants », *La Croix*, 10 décembre 2012, https://www.la-croix.com/Culture/Medias/Noam-Kaniel-enfant-chanteur-chanteur-pour-enfants-_NG_-2012-12-10-886000
- DUBOIS David, « Attacker You », *AnimeLand*, n°13, février 1994, p. 11.
- FALLAIX Olivier, « Angoulême : Akira Toriyama reçoit un prix spécial », *AnimeLand*, 4 février 13, [https://animeland.fr/2013/02/04/angoulême-akira-toriyama-reçoit-un-prix-special/MCCURRY Justin, "Japan enlists cartoon cat as ambassador", *The Guardian*, 20 mars 2008, <https://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan>](https://animeland.fr/2013/02/04/angoulême-akira-toriyama-reçoit-un-prix-special/MCCURRY Justin,)
- FARGUES Hélène, « Le 22 octobre 1982, Laurent Fabius met en place le blocus des magnétoscopes japonais », *La Croix*, 11 avril 2012, https://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economi...ace-le-blocus-des-magnetoscopes-japonais-_NG_-2012-04-11-791883
- FERRAND Stéphane, « Interview de Cédric Littardi », 1 avril 2001, <https://animeland.fr/dossier/cedric-littardi/>
- FRAPPAT Bruno, « Le sacre de la BD », *Le Monde*, 28 janvier 1985, http://www.lemonde.fr/archives/article/1985/01/28/le-sacre-de-la-bd_2760575_1819218.html
- FORMICA Vincent, « *Dragon Ball Super Broly* : pourquoi faut-il voir le film en VF ? », Allocine, 17 mars 2019, http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18679586.html
- GINER Pierre, « Petit guide de l'otaku au Japon », *AnimeLand* 24, juillet/août 1996, p. 86-87.
- HELLOT Grégoire, « Akira Toriyama, auteur génial », *Joypad* n° 31, mai 1994, p. 76-80.
- JENNEQUIN Jean-Paul, édito, *Mangazone* 8, décembre 1994, p. 3.
- LABE Yves-Marie, « Le « phénomène manga » fait rêver les éditeurs français », *Le Monde*, 24 janvier 1997
- LAGORCE Guy, « Goldorak, un robot né au Japon, est devenu le messie des enfants français », *Paris Match*, 19 janvier 1979, p. 34-36
- LAMBERT Francis, « Les héros de télé revus et dessinés », *Télérama*, 9 décembre 1978, p. 33.
- LAMBIE Ryan, « Star Wars: How an Empty Box Became a Must-Have Item in 1977 », *Den of Geek*, 23 avril, 2017, <http://www.denofgeek.com/us/culture/star-wars/251879/star-wars-how-an-empty-box-became-a-must-have-item-in-1977>
- LAURENCE Yvan West, « Toon va bien », *AnimeLand*, n°13, p. 64
- , Édito, *AnimeLand* 23, juin 1995, p. 4.
- LHOSTE Philippe, « (Mauvaise) humeur », *AnimeLand*, n°4, janvier 1992, p. 4-5
- LINDON Mathieu, « *Goldorak*, le robot bien-aimé », *Le Nouvel Observateur*, 22 décembre 1978, p. 69.
- LINDON Mathieu, PEYRET Emmanuèle, « Tutoiement de rigueur », *Libération*, 30 juillet 2011, https://next.liberation.fr/culture/2011/07/30/tutoiement-de-rigueur_752228
- LITTARDI Cédric, « Les standards audiovisuels : PAL, SECAM, NTSC », *AnimeLand*, n°4, janvier 1992, p. 49.
- , « Isao Takahata », *AnimeLand*, juillet-août 1992, p. 27-29.
- LITTARDI Cédric, LHOSTE Philippe et NOISIER Laurent, « Humeur », *AnimeLand*, 4 janvier 1992, p. 6.

- LOISON Faustine, « L'imprimerie Hérissé (27) va s'éteindre le 30 septembre », *GraphiLine*, 17 septembre 2014, [https://www.graphiline.com/article/18484/L-imprimerie-Herisse-\(27\)-va-s-eteindre-le-30-septembre](https://www.graphiline.com/article/18484/L-imprimerie-Herisse-(27)-va-s-eteindre-le-30-septembre)
- LOU Rémi, « Dragon Ball Super : Broly : rencontrez les voix derrière les personnages cultes ! », *Le Journal du geek*, 11 mars 2019, <https://www.journaldugeek.com/2019/03/11/itw-dragon-ball-super-broly-interview-doubleurs/>
- MADELAINÉ Nicolas, « Situation tendue dans la distribution de la presse française », *Les Echos*, 1 décembre 2012, https://www.lesechos.fr/01/12/2012/lesechos.fr/030968414081_situation-tendue-dans-la-distribution-de-la-presse-francaise.htm
- MARCEL Patrick, « Télévision, morne plaine », *Mangazone*, 6, premier semestre 1993, p. 35
- , « Haro sur le Japon ! Le CSA se réveille... », *Mangazone*, 6, premier semestre 1993, p. 36-37..
- , « Humeur (mauvaise) », *Mangazone*, n°8, décembre 1994, p. 39.
- , « Beineix sort de chez lui », *Mangazone*, n°8, décembre 1994, p. 41.
- MARMONNIER Christian, « *Budo*, père de la presse manga ? », *Tsunami*, septembre 1996 dans Tsunami 22
- MATHIEU Cécile, « Rubrique courrier des lecteurs », *AnimeLand* 20, octobre 1995, p. 5.
- MONASTEROLO Bernard et alii « Dix mangas à lire ou offrir à Noël », *Le Monde*, 20 décembre 2015
- MORGAN Harry, « Vieilles lunes : les petites filles et l'orthographe », *Mangazone* 8 décembre 1994, p. 21.
- MORRISON Chris, « Crunchyroll, for pirated anime content », *VentureBeat*, 6 septembre 2007, <https://venturebeat.com/2007/09/06/crunchyroll-for-pirated-anime-content/> ;
- MUNOS Mathilde, « L'invité de 6h20 (entretien de Grégoire Hellot) », *France Inter*, 23 Janvier 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=bKgibDJUcc0>
- NOIVILLE Florence, « Lire en japonais à Paris », *Le Monde*, 14 mars 1997.
- PASAMONIK Didier, « Angoulême 2013 : Le "scandale" du Grand Prix accordé à Willem », *Actuabd*, 5 février 2013, <https://www.actuabd.com/Angouleme-2013-Le-scandale-du>
- PATEL Sahil, "While other niche streaming services falter, Crunchyroll crosses 2 million subscribers", *Digiday*, 2 novembre 2018, <https://digiday.com/media/crunchyroll-crosses-2-million-subscribers/>
- PEUGEOT Frédéric, « Le phénomène "DBZ" », *Le Monde*, 3 septembre 1995.
- PIGEAT Aurélien, « Stéphane Ferrand (1/2) : Gérer simplement ne suffit pas, il faut continuer de lancer des titres », 11 mars 2013, <https://www.actuabd.com/Stephane-Ferrand-1-2-Gerer>
- PONS Philippe, « Manga : la longue filiation d'un genre devenu universel », *Le Monde des livres*, 10 avril 2008
- , « Un manga ravive les plaies de Fukushima », *Le Monde*, 13 mai 2014 ; Philippe Mesmer, « Au Japon, le nazisme s'affiche toujours librement », *Le Monde*, 14 octobre 2015
- POTET Frédéric, « A quand un manga Prix d'Angoulême ? », *Le Monde*, 1 novembre 2012.
- , « Goldorak, héraut du manga », *Le Monde*, 8 août 2013.
- , « Lewis Trondheim, génie grognon de la BD », *Le Monde*, 27 février 2014.
- , « Le festival de BD d'Angoulême accusé de sexisme après une sélection 100 % masculine », *Le Monde*, 5 janvier 2016.
- RADENAC Michel, « Les jeunes saisis par la Goldorakite », *Télé 7 Jours*, n°972, 13 janvier 1979, p. 100-101.

- RIDEL Xavier, « Comment Dragon Ball Z influence le rap français », 23, mars 2016, <https://www.lesinrocks.com/2016/03/23/musique/musique/dragon-ball-z-influence-rap-francais/>
- ROMANO Aja, “Why do rappers love ‘Dragon Ball Z’ so much?”, *dailydot.com*, 19 mars 2016, <https://www.dailydot.com/parsec/hip-hop-artists-dragon-ball-z/>
- DU ROY Nicole, « Les petites Poucet à l’assaut de Goldorak », *Télérama*, 26 novembre 1980, p. 22-25.
- DU ROY Nicole, « Le marché des 7-14 ans : gavés de télé et de musique », *Télérama*, n°1971, 21 octobre 1987.
- SALINO Brigitte, « Où l’on retrouve la ligne claire de Quartier lointain », *Le Monde*, 29 septembre 2011.
- SCHNEIDERMAN Daniel, « Les “bulles” de M. Jospin », *Le Monde*, 28 janvier 1986
- SCHRAUWEN Jacques, « Angoulême 2019 : une chronique totalement “incorrecte”!... », *RTBF.be*, 27 janvier 2019, https://www.rtbf.be/info/dossier/chroniques/detail_angouleme-2019-une-chronique-totalement-incorrecte-jacques-schrauwen?id=10129662
- SMOLDEREN Thierry, « A l’école d’Akira », *Les Cahiers de la bande dessinée*, n°64, Juillet-juillet-août, 1985.
- SOLYM Clément, « Conflit générationnel : Willem, victime du prix d’Angoulême », *Actualité*, 5 février 2013, <https://www.actualite.com/article/bd-manga-comics/conflit-generationnel-willem-victime-du-prix-d-039-angouleme/39114>
- SUBTIL Marie-Pierre, « Les « mangas » font la fortune de Jacques Glénat », *Le Monde*, 26 janvier 1996
- SUCKLEY Matt, “In-game events and \$18 ARPU: How *Dragon Ball Z Dokkan Battle* conquered the US top grossing charts”, 25 April 2017, <https://www.pocketgamer.biz/the-charticle/65591/how-dokkan-battle-topped-us-grossing/>
- THOMAS Géraldine, « Revoilà Casimir et la Gloubiboulga Night ! », *Le Parisien*, 2 février 2002, <http://www.leparisien.fr/val-de-marne/revoila-casimir-et-la-gloubiboulga-night-02-02-2002-2002785258.php>
- TOMKAT, « Du péril jaune au renouveau exotique, *AnimeLand*, 14, avril 1994, p. 40-44
- TOMKAT, « Otaku - la controverse », *AnimeLand*, 17, septembre 1994, p. 17-21.
- TOMKAT, LAURENCE Yvan West, PARLY Jean-Gab, “Interview Jean-Jacques Beineix”, *AnimeLand*, 17, septembre 1994, p. 21-26.
- TRONDHEIM Lewis, « Angoulême blême ou Angoulême je t’aime ? », *Le comptoir de la BD*, 9 mars 2012, <http://lecomptoirdelabd.blog.lemonde.fr/2012/03/09/angouleme-bleme-ou-angouleme-je-taime-par-lewis-trondheim/>
- TRUONG Nicolas, « Après la catastrophe de Fukushima, l’interminable écriture du désastre », *Le Monde*, 10 mars 2012
- TUAL Morgane, « Films, séries, mangas, BD, livres... 8 univers dans lesquels se plonger pendant les vacances », *Le Monde*, 25 décembre 2016
- , « Les dix animes qu’il faut avoir vus, selon le public de la Japan Expo », *Le Monde*, 7 juillet 2017.
- VALENTIN Louis, « Goldorakett », *Lui*, mars 1979.
- VULSER Nicole, « Les chaînes de télévision accentuent leur diversification dans la vidéo », *Le Monde*, 22 avril 1998, https://www.lemonde.fr/archives/article/1998/04/22/les-chaines-de-television-accentuent-leur-diversification-dans-la-video_3643962_1819218.html
- WALTER Anne-Laure, « Mangas, le temps de la maturité », *Livres Hebdo*, no 826, 18 juin 2010.
- WOITIER Chloé, « Glénat mise sur les rééditions de ses classiques du manga », *Le Figaro*, 24 mai 2017, <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/05/24/20004-20170524ARTFIG00132-glenat-mise-sur-les-reeditions-de-ses-classiques-du-manga.php>

Rapports, textes officiels et rapports financiers

- “2008 Publication Index Annual Report,” All Japan Magazine and Book Publishers’ and Editors’ Association at the Research Institute for Publications, 6 March 2011, http://www.jetro.org/trends/market_info_manga.pdf
- ACBD (Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée), Rapports annuels de l’ACBD, <https://www.acbd.fr/category/rapports/>
- BANDAI NAMCO GROUP, Annual Report, <https://www.bandainamco.co.jp/en/ir/library/annual.html>
- CNL, « Les jeunes et la lecture », Enquête Ipsos pour le Centre national du Livre, janvier 2016, https://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes_rapports_et_chiffres/les-jeunes-et-la-lecture/.
- CONTENTS GLOBAL STRATEGY STUDY GROUP, *Contents Global Strategy Final Report*, METI, July 2007, <https://www.meti.go.jp/english/report/downloadfiles/g71015a02j.pdf>
- CSA, « Décision n°91-391 du 17 mai 1991 infligeant une sanction à la société TF1 », *Journal officiel de la République Française*, 18 mai 1991, p. 6807.
- EIREN (Motion Picture Producers Association of Japan), <http://www.eiren.org/> (8 January 2015)
- GUILBERT Xavier, Numérologie : Une analyse du marché de la bande dessinée, <https://www.du9.org>
- JMPA (Japanese Magazine Publishers Association), ‘Shūkan Shōnenjanpu’, 200 man-bu ware 「週刊少年ジャンプ」、200万部割れ <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1705/16/news106.html>
- JANICA (Association des animateurs japonais) <http://www.janica.jp/survey/survey2015Report.pdf> et <https://www.nta.go.jp/kohyo/press/press/2014/minkan/index.htm>
- JETRO (Japan External Trade Organization), *Japan Animation Industry Trends*, JETRO Japan Economic Monthly, June 2005, https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_35_r.pdf
- , *Japanese Publishing Industry*, JETRO Japan Economic Monthly, July 2005, https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_42_r.pdf
- MEDIA INNOVATION LAB (Dentsu Innovation Institute, Dentsu Inc.), *Research Report: Information Media Trends in Japan*, 2016, <http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/>
- WALT DISNEY COMPANY, *Fact Book 2005*, http://adisney.go.com/adownload/investorrelations/disney_fb05.pdf.

Glossaire

Animation Totale (*full animation*) : Expression désignant la technique d'animation dans laquelle les plans sont animés sur une base de seize ou dix-huit images par seconde. Les termes font souvent référence à esthétique privilégiant la fluidité du mouvement.

Animation Limitée (*limited animation*) : Conception de l'animation, souvent associée à la production télévisée, qui s'oppose à l'animation totale dans le déploiement de la technique elle-même (animation de douze à quelques images par seconde seulement), mais aussi dans sa vision globale, qui recherche la stylisation et la simplification des formes, comme dans les productions du studio américain UPA.

Anime (アニメ) : Contraction du terme anglais animation, désignant dans un premier temps tous types de production de dessin animé, mais le plus souvent utilisée de nos jours pour l'animation pour la télévision. D'autres termes étaient utilisés avant l'émergence d'anime, comme *dōga* (« dessins qui bougent ») ou *manga eiga* (漫画映画 littéralement « manga film »).

Anime-comics (アニメコミックス) : Bande dessinée formée à partir des photogrammes d'une série animée ou d'un film d'animation.

Dōjinshi (同人誌) : Au Japon les fanfictions correspondent généralement à ce qui est désigné par le terme *dōjinshi* c'est-à-dire « autopublié ». Mais le terme japonais est plus générique et il ne possède pas les connotations péjoratives de ses équivalents occidentaux car *dōjin* (同人 littéralement « personne similaire ») désigne de manière neutre des groupes de personnes partageant des goûts communs. Il peut aussi bien faire référence à des cercles littéraires durant l'ère Meiji qu'à des communautés de fans de jeu vidéo.

Emaki (絵巻) : Rouleaux peints illustrés à valeur comique ou épique, se déroulant au cours de la lecture de la droite vers la gauche et produits pendant la période Kamakura (1185–1333).

Filler : De l'anglais *to fill* « remplir ». Les *fillers* désignent généralement des épisodes n'étant pas adapté du récit mais reprenant les éléments de l'univers avec des événements inédits afin de retarder la suite de l'adaptation.

Kyara (キャラ) : Abréviation de *kyarakutaa* (キャラクター « personnage »), le terme *kyara* désigne des mascottes, des personnages tronqués de leur histoire, proto-personnages source de projection identificatoire du consommateur.

Light novel (ライトノベル) : l'expression inspirée de l'anglais est généralement transcrit en katakana et se prononce « raito noberu ». Il est souvent abrégé en LN. En japonais l'expression anglaise *light novel* sert à la fois à désigner les romans jeunesse et les novellisations.

Manga (漫画) : Termes utilisés pour désigner la bande dessinée au Japon. Le terme *mangaka* désigne le créateur de manga.

Mangashi (漫画雑誌) : Magazine de prépublication de manga. *Shōnen Jump* est le hebdomadaire le plus vendu.

OAV : Abréviation de Original Animated Video. Il s'agit de récit d'animation destiné à une vente en vidéo domestique.

Otaku (おたく) : Au Japon, *otaku* écrit en kanji (お宅) est initialement utilisé en tant que pronom honorifique de la deuxième personne, la locution étant dérivée d'un terme japonais désignant la maison ou la famille d'une autre personne. Écrit en hiragana (おたく) ou en katakana (オタク), *otaku* devient par la suite un terme argotique désignant les fans d'animation et de manga ayant une passion un peu obsessionnelle. Dans les années 1990 au Japon, le terme prend une connotation nettement péjorative et tend à désigner les personnes au comportement perçu

comme déviant. Les amateurs japonais de ces produits culturels se sont rapidement emparés du terme pour renverser sa valeur.

Seisaku Iinkai (製作委員会) : Termes désignant un « comité de production » qui finance les projets d'*anime*, puis partage les revenus et les bénéfices entre des investisseurs qui correspondent plusieurs types de sociétés : chaîne télévisée, agence de publicité, sponsors (sociétés de merchandising), distributeurs de films, éditeurs du secteur de l'imprimé ou de l'audiovisuel. Généralement chaque membre du comité reçoit soit une part des droits d'auteur (et des revenus de licence associés) liés à l'anime proportionnellement à l'investissement initial, soit le droit de distribuer l'anime sur un réseau dédié (selon le type d'investisseurs).

Seinen (青年) : manga destiné à un public de jeunes adultes.

Shōjo (少女) : manga destiné à un jeune public masculin.

Shōnen (少年) : manga destiné à un jeune public féminin.

Supokon (スポコン) : Également désigné par les termes *supokon-kei*, le *supokon* est la concaténation de la prononciation japonaise de *sport comics* (スポーツ コミックス) et du japonais *konyo-kei* (根性 « esprit de motivation »). Il désigne les mangas de sport.

Tankōbon (単行本) : Volume au format de poche regroupant les chapitres de manga précédemment publié en magazine.

Ukiyo-e (浮世絵) : ou « images du monde flottant », expression de la période d'Edo (1600-1868) pour désigner les estampes produites en masse par les ateliers de gravure.

Index

A

AB Productions · 228, 232, 233,
259, 264, 355, 356, 357, 358,
362, 363
ABBAS (Ackbas) · 87
ABE (Ikuo) · 51, 53
ADAM (Jean-Michel) · 30, 34
affordance · 73, 277, 299, 300,
397, 446, 477
AHR (Sylviane) · 428
AK Vidéo · 355, 361, 362, 363, 366
AKRICH (Madelaine) · 277
ALBERA (François) · 16
ALLARD (Laurence) · 302
ALLISON (Anne) · 133
AMOSY (Ruth) · 205, 305, 310
ANDERSON (Benedict) · 295
Animarte · 293, 309, 357, 358, 359
AnimeLand · 24, 219, 230, 254,
276, 281, 285, 289, 290, 291,
293, 295, 296, 297, 298, 299,
303, 309, 311, 312, 314, 316,
317, 318, 319, 322, 323, 324,
325, 326, 327, 329, 342, 357,
361, 363, 377, 384, 420
APPADURAI (Arjun) · 24, 186, 285,
483
ARON (Paul) · 87
ARSENAULT (Dominic) · 178
artification · 223, 229, 252, 253,
265, 270, 305, 309, 317, 327,
328, 330, 344, 345, 351, 372,
374, 390, 404, 406, 407, 415,
430, 443, 444, 475, 482, 484,
496

AZUMA (Hiroki) · 23, 40, 106, 151,
162, 163, 165, 418

B

BAETENS (Jan) · 374, 418, 446, 447,
455, 457
Bandai Namco · 67, 71, 73, 75,
131, 141, 144, 145, 164, 167,
168, 170, 400, 465
BARONI (Raphaël) · 20, 30, 31, 37,
76, 91, 101, 160
BATON-HERVE (Élisabeth) · 199
BAUDRY (Julien) · 446, 447
BAYOU (Hélène) · 443
BEAUDOUIN (Valérie) · 302
BECKER (Howard) · 12, 14, 270, 294,
306, 320, 406, 414, 415, 431,
477
Beineix (Jean-Jacques) · 321, 322,
323, 324
BELDI (Ariane) · 368
BELIARD · 302
BERLINER (Todd) · 205
BERMAN (Antoine) · 213
BERNDT (Jaqueline) · 36, 37, 38,
350, 423
BERTHOU (Benoît) · 65, 159, 376,
427
BESSON (Anne) · 14, 15, 16, 31, 149,
160, 453
BEST (Joel) · 307
BETTIG (Ronald V.) · 280
BIRKETT (Mary) · 163, 164
BLANCHARD (Gérard) · 351
BLANCHET (Alexis) · 94, 95, 96, 97,
104, 122, 142

BLANCOU (Daniel) · 434
Boilet (Frédérique) · 351
BOILLAT (Alain) · 172, 178
BOLLUT (Gersende) · 24
BOLTER (David) · 43, 59, 95, 107
BOUISSOU (Jean-Marie) · 21
BOURDAA (Mélanie) · 22
BOURDIEU (Pierre) · 11, 25, 41, 204,
210, 404
BOUVARD (Julien) · 21, 39, 194, 286,
413
BOVILL (Moirra) · 199
BOWRING (Richard) · 33
BOZARD (Laurent) · 452
BRAU (Lorie) · 44
BRIENZA (Casey) · 25, 183, 262, 326,
349
BROUGERE (Gilles) · 94, 146, 149,
177
BRUNS (Axel) · 394
BUCKINGHAM (David) · 267, 278

C

CAILLOIS (Roger) · 76
Canal + · 196, 198, 234, 365, 367
Casanova (Pascale) · 329
Casterman · 59, 113, 254, 314,
345, 348, 351, 352, 372, 375,
376, 377, 378, 413, 415, 416,
417, 418, 434
CAWELTI (John) · 48
CAYATTE (Rémi) · 96, 101
Chan (Jackie) · 55, 62, 87, 159
CHAPPE (Kiyoko) · 292
CHARAUDEAU (Patrick) · 205, 409

CHARTIER (Roger) · 12, 13, 113, 181, 278
CHAUMONT (Jean-Michel) · 304
CHEVREL (Yves) · 216
CHUN (Jayson Makoto) · 196, 207
CICCHELLI (Vincenzo) · 474
CLEMENTS (Jonathan) · 78, 161, 190, 191, 206, 216
Club Dorothee · 10, 24, 54, 153, 199, 220, 221, 224, 228, 230, 231, 232, 234, 236, 260, 274, 275, 281, 296, 298, 303, 306, 307, 308, 310, 311, 316, 332, 355, 356, 362, 366, 375, 379, 381, 400, 413, 421, 465, 475
COHEN (Stanley) · 146, 304
CONDY (Ian) · 23, 46, 71, 162, 163, 166, 283
Cool Japan · 46, 174, 183, 271, 286, 332, 444, 482, 489, 502
COOPER-CHEN (Anne) · 133
COUEGNAS (Daniel) · 31
Couégnas (Danielna) · 31
COULANGEON (Philippe) · 196, 405
CRUTCHER (Paul A.) · 146
CSA · 202, 232, 267, 275, 307, 308, 309, 310, 311, 355, 366
CUBBISON (Laurie) · 291

D

DANAN (Martine) · 360
DAUPHRAGNE (Antoine) · 143, 149
DAVALLON (Jean) · 403
DE CERTEAU (Michel) · 11, 270
DE FLICHY (Patrice) · 355, 394
DE SINGLY (François) · 278, 279
Delcourt · 254, 348, 375, 376, 377
DENA (Christy) · 73, 75
DENISON (Rayna) · 22, 370
DENIZOT (Nathalie) · 428, 429

DETREZ (Christine) · 16, 17, 302, 440
DEYZIEUX (Agnès) · 428, 429, 439, 440
Disney · 48, 79, 133, 161, 162, 177, 185, 202, 250, 251, 252, 293, 352, 409, 433, 446, 447, 452, 467, 480
domestication · 26
DONNAT (Olivier) · 192, 195, 196, 198, 278, 279
DUFAYS (Jean-Louis) · 11
DUMASY (Lise) · 304
Dumoulin (Laurence) · 447, 454, 459
DURAND (Pascal) · 204

E

Eco (Umberto) · 11, 12, 13, 47, 48, 57, 90, 91, 99, 158, 296
ENG (Lawrence) · 300
Espagne · 12
ESPAGNE (Michel) · 24, 211
EVANS (Christophe) · 427
exotisation · 212, 271, 275, 332, 337, 339, 344, 345, 346, 364, 369, 370, 371, 373, 391, 393, 402, 423, 461, 473

F

FABRETTI (Matteo) · 393
Fallaix (Olivier) · 230, 287, 292, 293, 299, 363, 364, 367, 420
fansub · 393, 394, 395, 402
FERRIER (Bertrand) · 447, 448
foreignization · 26, 212, 334, 335, 336, 339, 341, 342, 358, 360, 481
FRITH (Simon) · 281, 284

G

GABILLIET (Jean-Paul) · 352, 374, 408
GAINES (Jane) · 164
GALBRAITH (Patrick W.) · 163, 321
GAMBIER (Yves) · 187, 188, 335, 380
GAUDREULT (André) · 407, 446
GENETTE (Gérard) · 10, 11, 13, 15, 86, 137, 225
Ghibli · 38, 39, 110, 293, 303, 325, 326, 327, 359, 370, 433
Giner (Pierre) · 314, 326
Glénat · 10, 24, 55, 62, 74, 93, 100, 137, 157, 252, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 264, 265, 284, 288, 289, 290, 292, 300, 333, 335, 339, 342, 343, 344, 345, 349, 350, 371, 375, 376, 377, 378, 380, 381, 382, 384, 385, 388, 389, 391, 396, 399, 411, 413, 415, 418, 422, 423, 424, 425, 450, 451, 456, 465, 521
GLEVAREC (Hervé) · 277, 405
glocalisation · 24, 132, 180, 185, 251, 252, 387, 473, 480
Goldorak · 22, 78, 182, 188, 189, 190, 191, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 217, 218, 219, 226, 228, 231, 232, 238, 239, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 259, 266, 267, 272, 274, 275, 312, 318, 319, 371, 372, 375, 409, 410, 412, 451, 452, 471, 494, 505, 520
GOODY (Jack) · 197
GORDON (Ian) · 173
GOUANVIC (Jean-Marc) · 329
graphic novel · 260, 352, 494

GROENSTEEN (Thierry) · 21, 31, 59,
60, 61, 197, 252, 314, 423
GRUSIN (Richard) · 43, 59, 95, 107
GUIBERT (Xavier) · 353, 423
GUILLOUX (Florian) · 471
GUTTMANN (Allen) · 51

H

Hachette · 15, 40, 214, 248, 329,
330, 377, 378, 380, 445, 446,
447, 448, 449, 450, 451, 452,
453, 454, 455, 463, 464, 469,
473
HACKING (Ian) · 324
HALL · 435, 466
HALL (Stuart) · 25
HAMON (Philippe) · 475
HAN (Ruobing) · 162, 164
Harry Morgan · 314, 333
HARTZHEIM (Bryan Hikari) · 23, 54,
177
HEBERT (Xavier) · 59, 341, 349
HEINICH (Nathalie) · 15, 163, 223,
253, 305, 328, 405, 406, 479,
482
Hellot (Grégoire) · 297, 314, 371,
377, 378, 380, 382, 384
HEMMUNGS WIRTÉN (Eva) · 185
HILLS (Matt) · 302, 315, 395
HIMMELWEIT (Hilde T.) · 199
HINDS (John) · 34
HOGGART (Richard) · 11, 152, 270
Hokusai · 350, 351, 443
Hokuto no Ken · 54, 55, 71, 365
HOLMBERG (Ryan) · 51
HONNORE (Patrick) · 216, 334, 335
HUTCHEON (Linda) · 20, 21, 82, 94,
106, 121, 475

I

ISER (Wolfgang) · 11
Ishinomori (Shōtarō) · 255, 256,
350, 437
ITO (Gō) · 16, 105, 151, 162
ITO (Mizuko) · 22, 146, 300, 315
IWABUCHI (Koichi) · 271, 273, 286,
444

J

JAUSS (Hans Robert) · 12, 13, 14,
28, 151, 190, 201, 477, 478
JENKINS (Henry) · 13, 16, 20, 22, 46,
48, 65, 135, 160, 186, 302, 394,
395, 402, 450
Jennequin (Jean-Paul) · 258, 297,
314, 316
JOHNSON (Derek) · 22, 47, 108, 160,
161, 164, 167
JUUL (Jesper) · 107, 153

K

Kana · 42, 61, 257, 260, 290, 339,
343, 347, 348, 349, 352, 376,
377, 379, 384, 385, 388, 389,
393, 417, 418, 450, 451
Kazé · 49, 54, 77, 80, 326, 355,
357, 359, 360, 361, 363, 365,
384, 387, 389, 400, 471
Ken le survivant · 54, 220, 223,
260, 268, 365
KINSELLA (Sharon) · 21, 68, 70, 71,
77, 321
kishōtenketsu · 34, 35, 36, 37, 38,
44, 49, 461
Kōdansha · 77, 347
KOIKE Aki) · 69

Kurokawa · 343, 376, 377, 378,
379, 380, 382, 384, 385, 392,
449
kyara · 106, 160, 162, 163, 173,
177, 479, 523

L

La Cinq · 196, 198, 199, 210, 223,
260, 304
La Pérégrination vers l'Ouest · 12,
54, 56
LADMIRAL (Jean-René) · 119, 214
Lafine (Pascal) · 297
LAHIRE (Bernard) · 11, 405, 410
LAMARRE (Thomas) · 22, 78, 79, 161
Lamodière (Fédoua) · 335, 381
LATOUR (Bruno) · 277
Laurence (Yvan West) · 285, 297,
299, 309, 323, 327
LECLAIRE-HALTE (Anne) · 427
LESAGE (Sylvain) · 197, 253, 327,
352, 376
LETOURNEUX (Matthieu) · 19, 29,
149, 158, 453, 454, 460, 483
light novel · 41, 448, 449, 450,
451, 452, 453, 473, 523
LITAUDON (Marie-Pierre) · 446, 447
Littardi (Cédric) · 291, 292, 293,
296, 309, 311, 316, 325, 326,
359, 363, 366, 465, 468, 469,
470, 471
LIVINGSTONE (Sonia) · 199
LOZERAND (Emmanuel) · 32, 33
LU (Amy Shirong) · 273
LUCKEN (Michael) · 194
LUKE · 203

M

MACWILLIAMS (Mark W.) · 38, 349,
350

MAIGRET (Éric) · 65, 253, 266, 268,
269, 319, 370, 405, 410, 417
Mangazone · 218, 219, 222, 234,
288, 289, 292, 293, 295, 297,
298, 303, 310, 316, 317, 319,
321, 322, 326, 329, 333, 443
MARCEL (Patrick) · 218, 219, 220,
222, 234, 292, 310, 311, 321,
322, 333
MARECHAL (Béatrice) · 21, 418
MARION (Philippe) · 20, 21, 73, 82,
83, 96, 155, 211, 212, 407, 444,
446, 448, 477, 478
Marvel Cinematic Universe · 24,
65, 184
MATSUI (Takeshi) · 444
MATSUTANI (Soichiro) · 69
Mattel · 203
MATTELART (Armand) · 25
MATTELART (Tristan) · 25, 284, 285
MCCARTHY (Helen) · 22
MCCLOUD (Scott) · 41, 59, 61, 83,
120
MCKENZIE (Donald Francis) · 113
Média Participations · 352
MEON (Jean-Matthieu) · 255
MEYROWITZ (Joshua) · 163, 479
MIGOZZI (Jacques) · 31, 48
Miyazaki (Hayao) · 10, 22, 38, 39,
40, 78, 241, 325, 352, 360, 409,
429, 432, 433, 439, 475
Moebius · 252, 257, 352, 417, 444,
501
MOLINE (Alfons) · 300
Moliterni (Claude) · 329
MORITA (Naoko) · 422, 423, 437
MOURA (Jean-Marc) · 194
MOUSSEAU (Jacques) · 193, 196, 356
MURAKAMI · 411
MURAKAMI (Takeshi) · 43
MURRAY (Jane) · 98

N

Naruto · 63, 67, 69, 70, 109, 174,
189, 210, 339, 347, 353, 376,
384, 385, 388, 391, 392, 393,
427, 430, 431, 434, 435, 440,
448, 450, 451, 453, 455, 458,
466, 469
Neon Genesis Evangelion · 128,
133, 163, 206, 466
NIERES-CHEVREL (Isabelle) · 216, 446
Nintendo · 70, 106, 130, 156, 161,
389, 515
NORNES (Abé Mark) · 393

O

O'DONNELL · 194
O'HAGAN (Minako) · 213, 380
OCCHI (Debra J.) · 163, 338
OCTOBRE (Sylvie) · 474
OKEDA (Daisuke) · 69
One Piece · 63, 67, 69, 70, 75, 109,
134, 174, 210, 229, 344, 345,
384, 385, 386, 388, 395, 396,
423, 424, 427, 430, 434, 448,
450, 451, 453, 455, 456, 458,
460, 463
otaku · 23, 40, 106, 305, 314, 317,
320, 321, 322, 323, 324, 325,
346, 371, 523
Ōtomo (Katsuhiro) · 256, 257, 419,
420, 421, 422, 424
ŌTSUKA (Eiji) · 39, 40, 41, 42, 43,
44, 45, 46, 47

P

Pascal Lafine · 356
PASQUIER (Dominique) · 278, 281,
295, 302

PASSERON (Jean-Claude) · 11
Patrick Honnoré · 334
PEETERS (Benoît) · 432, 443, 444
PERRON (Bernard) · 178
PETERSON (Richard A.) · 11, 12, 26,
161, 275, 276, 280, 284, 331,
482
PICARD (Martin) · 95
PICARD (Michel) · 11
Pika · 24, 257, 297, 339, 342, 343,
347, 349, 375, 376, 377, 378,
380, 384, 388, 393, 437, 450,
453
PLATA (Laura Montero) · 300
POELS (Géraldine) · 196, 198
Pokémon · 23, 105, 106, 107, 108,
126, 127, 128, 145, 146, 147,
148, 149, 166, 167, 229, 335,
343, 375, 379, 385, 447, 455
PORT (Kenneth L.) · 165
POUPEE (Karyn) · 193, 194
Prezman (Anthony) · 334, 396
PROUGH · 505
PROUGH (Jennifer) · 23
PRUVOST-DELASPRES (Marie) · 22, 79,
206, 217

R

Récré A2 · 188, 190, 199, 203, 224,
231
REGO BARRY (Rebecca) · 425
REYNS-CHIKUMA (Christian) · 349
RICHARD (Olivier) · 24, 64, 71, 72,
75, 79, 257, 258, 263
RIDEAU (Frédéric) · 45
ROBERTSON (Roland) · 24, 55
ROSENBAUM (Roman) · 437
ROUVIERE (Nicolas) · 456
RUH (Brian) · 22
RYAN (Marie-Laure) · 15, 16, 65,
96, 143

S

Saint Seiya · 23, 54, 70, 317, 437, 472
SAINT-GELAIS (Richard) · 16, 47, 86, 89, 91, 110, 111, 127, 135, 140, 142, 143, 160, 478
SAITO (Satomi) · 448
SAKAI (Cécile) · 33, 38, 215, 411
scantrad · 391, 392, 393, 394, 396, 402
SCHAEFFER (Jean-Marie) · 13
SCHATZ (Thomas) · 48
SCHNEIDER (Cy) · 203
SCHODT (Frederik) · 21, 60, 70, 114, 289, 440
SCHREYER (Amanda) · 166
SCHWARTZ (Hillel) · 282
seisaku iinkai · 69, 72, 164, 168
SHAPIRO (Roberta) · 223, 405, 406, 444
SHIMAZAKI (Satoko) · 43, 44, 45
Shōgakukan · 77, 260
Shōnen Jump · 17, 35, 49, 52, 53, 54, 56, 57, 63, 67, 70, 71, 72, 74, 77, 104, 111, 115, 130, 132, 134, 137, 138, 157, 176, 260, 268, 387, 440, 467, 523
Shueisha · 50, 54, 63, 67, 69, 71, 72, 75, 77, 103, 109, 113, 114, 115, 117, 118, 132, 134, 138, 141, 156, 167, 169, 175, 259, 262, 263, 384, 387, 392, 398, 424, 452
SOUCHIER (Emmanuël) · 13, 344, 453
STAJANO (Francesco) · 251
Star Wars · 22, 171, 172, 178, 190, 203, 207, 412, 468
STEINBERG (Marc) · 22, 68, 161, 162, 168
STRIPHAS (Theodore G.) · 282

supokon · 50, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 61, 266, 268, 478
SUZUKI (Sadami) · 45

T

TAKAGAKI (Yumi) · 36
Takahashi (Rumiko) · 56, 220, 260, 303, 421
Takahata (Isao) · 38, 39, 40, 142, 325, 433
TAKEDA (Yasuhiro) · 69, 288
TANAKA (Ema) · 68
Taniguchi (Jirō) · 345, 351, 352, 409, 412, 413, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 429, 430, 431, 432, 434, 435, 439, 443, 444, 475
Télérama · 196, 204, 205, 207, 208, 209, 247, 248, 310, 311
TEZUKA (Osamu) · 16, 36, 56, 59, 68, 69, 77, 78, 151, 161, 162, 168, 190, 191, 201, 206, 210, 216, 254, 289, 349, 352, 363, 432, 433
TF1 · 10, 24, 153, 173, 196, 198, 199, 202, 208, 209, 210, 220, 224, 228, 232, 234, 259, 269, 275, 281, 303, 307, 308, 362, 375, 389
THERENTY (Marie-Ève) · 14, 20, 160, 303, 483
THON (Jan-Noël) · 37, 47
THRASHER (Frederic M.) · 197
THUSSU (Dayan Kishan) · 271
TOBIN (Joseph) · 23, 146
Toei Animation · 67, 69, 71, 72, 73, 74, 79, 92, 111, 112, 133, 136, 141, 167, 207, 210, 226, 227, 230, 238, 260, 272, 365, 367, 386, 470
TOMLINSON (John) · 187, 477

Tonkam · 227, 289, 290, 293, 297, 342, 343, 345, 346, 348, 365, 375, 376, 377, 378, 415
Torishima (Kazuhiko) · 49, 50, 54, 58, 78, 167, 181
transmedia storytelling · 13, 20, 47, 48, 65, 89, 135, 143, 450
TRICLOT (Mathieu) · 153

U

UENO (Toshiya) · 273
Urasawa (Naoki) · 352, 417
USHIKI (Ri'ichi) · 166

V

VAILLANT (Alain) · 20, 303
VANHEE (Olivier) · 299, 302, 440
VENUTI (Lawrence) · 12, 26, 188, 212, 214, 393, 481, 484
VHS · 119, 236, 238, 239, 240, 241, 242, 265, 280, 285, 286, 291, 293, 296, 297, 300, 303, 326, 332, 354, 355, 356, 357, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 384, 466
VIGNARD (Anne) · 429, 439, 440, 441
Viz · 39, 77, 257, 288, 384, 386, 387, 398, 424, 502

W

WADA-MARCIANO (Mitsuyo) · 22
Walt Disney · 177, 202, 251, 311
WARNER (Harry Jr.) · 299
WELLS (PAUL) · 206
WHORF (Benjamin Lee) · 34

Y

YASUDA (Masahiro) · 369

YATABE (Kazuhiko) · 404

YAMASAKI (Aki) · 228