HAL
open science

Une approche économique du nouveau soft power japonais. Pourquoi aimons-nous le manga ?

Jean-Marie Bouissou

To cite this version:

Jean-Marie Bouissou. Une approche économique du nouveau soft power japonais. Pourquoi aimons-nous le manga ?. Mode de recherche, 2013, 19, pp.12-20. hal-01024805

HAL Id: hal-01024805

https://sciencespo.hal.science/hal-01024805v1

Submitted on 29 Sep 2014

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.

Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau soft power *japonais*

Jean-Marie Bouissou

La France est aujourd'hui, avec la Corée du Sud, le plus important marché d'exportation du manga. Partant de rien avec la traduction d'*Akira*, d'Ôtomo Katsuhiro, en 1990-1991, le manga a conquis en quinze ans 38 % du marché de la bande dessinée dans l'Hexagone. Au 31 décembre 2005, 628 titres de manga, réalisés par 231 auteurs différents, avaient été traduits en français[1] et il se publiait chaque mois plusieurs dizaines de nouveaux volumes[2].

Ce succès du manga à l'exportation peut intriguer, dans la mesure où ce produit s'enracine dans un contexte culturel et historique extrêmement spécifique – pour simplifier : l'expérience unique du cataclysme atomique et les traumatismes infligés à la société japonaise par une modernisation à marche forcée sous la pression de contraintes externes[3]. Il émane d'un pays dont le rayonnement culturel international a longtemps été limité, et rompt avec tout ce que ce pays exportait auparavant dans ce domaine. Les biens culturels japonais qui ont eu du succès en Occident depuis la fin du XIXe siècle relevaient pour l'essentiel de la *high culture* et d'une esthétique fondée sur des valeurs d'équilibre, de raffinement et de spiritualité. À l'opposé, le manga est une forme de culture populaire fondée principalement – du moins pour les séries qui ont connu jusqu'ici le plus de succès à l'étranger – sur des formes d'excès, de confrontation et de plaisir sensuel. Pourtant, le manga est devenu un produit culturel global. Il y a là un paradoxe qui mérite réflexion.

Questions de méthode

Cet article l'aborde sous l'angle économique. Il part de l'analyse des avantages comparatifs du manga sur le plan du mode de production face à ses concurrents directs – les *comics* américains et la BD franco-japonaise. Puis il analyse la niche que le manga occupe sur le marché des biens culturels – celle des « produits de plaisir pur ». Ces produits apparaissent comme des « formes vides » que le consommateur investit de sens à son gré. Nous nous interrogerons donc sur la capacité du manga à être, mieux que d'autres produits culturels, chargé de sens par les consommateurs contemporains. Enfin, nous examinerons ce que le Japon peut tirer de la diffusion du manga et de la culture qui lui associée, en termes d'influence auprès de l'opinion française.

Cette approche est extrêmement réductrice, car elle ne s'intéresse qu'aux séries qui ont connu le succès en France, dont l'essentiel appartient encore aux genres baptisés *shônen manga* (pour adolescents) et *shôjo manga* (pour adolescentes). Il est vrai qu'arrivent désormais sur le marché des genres plus matures, tels que le *seinen manga* (pour jeunes adultes), les séries historiques, le *shakai manga* (traitant de problèmes sociaux) et le *gekiga* (séries pour adultes souvent noires et violentes). Mais la

brèche par laquelle pénètrent aujourd'hui ces séries a été ouverte par les grands best-sellers du *shônen* et du *shôjo manga* – d'*Akira* à *One Piece* en passant par *Dragon Ball* et de *Fruits Basket* à *Nana* en passant pas *Angel Sanctuary* – et le Top Ten des œuvres préférées de nos enquêtés leur fait la plus grande place (voir Annexe). Or le but n'est pas ici – et l'auteur le regrette ! – d'exposer l'extraordinaire richesse de l'univers du manga, mais de comprendre les raisons de son succès à l'étranger.

Notre démarche semble recéler par ailleurs un piège béant : c'est la manière de poser la question qui va dicter la réponse. Ayant défini les qualités nécessaires au succès d'un « produit de plaisir pur » et constaté que le manga a du succès, on en déduira *ipso facto* qu'il les possède, quitte – là encore – à ne retenir de l'univers du manga que ce qui appuie notre démonstration. Mais en l'espèce, ce piège n'en est pas un. En effet, la question n'est pas celle du manga *per se*, mais celle de sa consommation. Or toute consommation est un processus de sélection et de transformation. Le lecteur français ne prend du manga que ce dont il a besoin et se l'approprie à son gré. Sa démarche est réductrice par essence, et c'est cette réduction qui a fait du manga un produit de consommation culturel global.

Les deux dernières parties de cet article utilisent les résultats d'une enquête sur Internet auprès des lecteurs français de manga[4]. Bien que l'usage exclusif d'Internet sur-représente les mieux équipés matériellement et intellectuellement, cette recherche donne une vision assez précise de la diversité sociologique des fans du manga, de leurs modes de consommation et de réception, et de leurs séries préférées. À cet égard, il apparaît que les lecteurs ne sont pas prisonniers des catégories de sexe et d'âge : les actifs apprécient nombre de séries destinés aux collégiens et chaque sexe fait un succès à des titres en principe destinés à l'autre. Ce constat justifie d'analyser ici « le manga » comme un tout, au-delà des genres.

L'enquête confirme aussi combien une approche fondée sur le succès des séries peut être réductrice. Tous les titres qui figurent dans son Top Ten[5] sont parus au Japon dans les années 1990 (Annexe). Il reste donc à voir si nos conclusions seraient également pertinentes pour les séries antérieures – ce qui est loin d'être sûr.

Le manga comme produit fabriqué

À mesure que la production des biens matériels se délocalisait, les biens « principalement immatériels » (dont les produits culturels) sont devenus un pilier des économies les plus avancées. Ce n'est pas un hasard si les deux pays les plus développés du monde – les États-Unis et le Japon – sont aussi aujourd'hui les deux plus gros exportateurs de biens culturels… Et c'est au manga que les Japonais doivent ce succès ; car s'il a été précédé en Occident par les séries télévisées, n'y jouit pas de la même reconnaissance que le cinéma d'animation et réalise moins de profits que les jeux vidéos, c'est lui qui leur a fourni leurs univers imaginaires, beaucoup de leurs scénarios, et jusqu'à la main d'œuvre des graphistes. Il est donc le fondement de l'industrie culturelle japonaise exportatrice.

Face à la BD française et aux *comics*, le premier atout du manga est d'être un produit industriel de masse. En 2002, il en a été publié environ 1,5 milliard d'exemplaires (magazines et livres) contre moins de 40 millions pour la BD française et 110 millions pour les *comics*[6]. Le manga est donc beaucoup moins cher : le consommateur français peut en acheter jusqu'à 300 pages pour 8 ou 9 euros, quand un album de BD de 46 pages peut en coûter plus de 12. En outre, son volume de production donne au manga une force de frappe commerciale sans égale : beaucoup de séries exportées sont assez longues pour fournir un volume tous les deux mois pendant plusieurs années, alors que nos séries best-sellers comme

Astérix ou *Tintin* fourniraient à peine deux volumes standard aux consommateurs nippons ; à supposer qu'elles les séduisent, ce serait sans lendemain.

L'industrie du manga repose sur un marketing sophistiqué, dont l'aspect le plus connu est le souci de fournir aux besoins de chaque clientèle particulière (segmentation du marché). À l'inverse, les producteurs de BD mettent traditionnellement dans le même sac, comme jadis l'hebdomadaire *Tintin*, « les jeunes de 7 à 77 ans ». Sur un marché limité et avec un rythme de production très lent (un auteur ne produit guère qu'un album de 46 ou 60 pages par an, quand l'atelier d'un *mangaka* peut en fournir une centaine par semaine), une série ne peut vendre des millions d'albums qu'en séduisant à la fois enfants et parents, à l'exemple d'*Astérix*, *Tintin*, *Lucky Luke* ou *Titeuf*, en jouant sur la variété des lectures possibles. Mais au final, ces séries ne sont ni vraiment enfantines ni vraiment adultes, et limitées à un genre quasi unique – l'humour décalé sur des scénarios ni dramatiques, ni sentimentaux, ni sexuels, ni sociaux... Et hors ces best-sellers « attrape-tout », les éditeurs de BD n'ont su créer que des marchés de niche incapables de soutenir une production industrielle.

L'industrie culturelle japonaise est aussi la championne des *media mix* qui démultiplient les profits et ouvrent des canaux de diffusion permettant de contourner les protectionnismes nationaux. En France, où le manga se heurtait à l'hostilité des parents, des éducateurs, des médias, des pouvoirs publics et des grands éditeurs de BD, sa pénétration s'est faite grâce aux séries télévisées, puis des jeux de console et de cartes (*Pokemon, Yu Gi Oh*) : 95 % de nos enquêtés sont venus au manga par là. Ces médias ont créé directement chez les jeunes une demande qui a été exploitée par de nouveaux éditeurs, eux-mêmes fans des séries télévisées nippones. Le *media mix* a ainsi créé à la fois la demande de manga et les entrepreneurs qui l'ont satisfaite.

Ce marché émergent a bénéficié du fait que les éditeurs japonais, pris de court par une demande qu'ils n'attendaient pas et disposant d'énormes stocks de séries déjà amorties, ont d'abord bradé les droits. Ce n'était pas la stratégie de dumping délibéré que d'autres industries nippones exportatrices ont pratiquée avec le succès qu'on sait, mais l'effet a été le même. Ce faisant, avec un quart de siècle de décalage, l'industrie du manga a reproduit la *success story* de l'automobile ou de l'électronique : se consolider sur un marché national captif et développer des avantages comparatifs en termes de productivité, puis s'imposer à l'export en pratiquant le dumping et en contournant les protectionnismes par des méthodes innovantes. À quoi s'ajoutent d'autres similitudes, comme la structure duale (grands éditeurs organisant la production de multiples petits studios ou ateliers familiaux) et l'accès à un vaste réservoir de main d'œuvre très bien formée (la masse des *mangaka*[7] amateurs qui apprennent le métier dans les clubs et l'univers du *dôjinshi*[8]).

Le succès du manga à l'exportation peut donc s'analyser comme celui de n'importe quel produit industriel. Mais cela n'aurait pas suffi s'il n'avait pas aussi été un produit de qualité supérieure dans son domaine.

Le manga comme « produit de plaisir pur »

Qu'est-ce qu'un « produit de plaisir pur » ?

Un produit « culturel » se caractérise essentiellement par le fait que la nécessité n'est pas prépondérante dans l'acte d'achat, à la différence des biens « de première nécessité », comme l'alimentation ou le textile. Toutefois, cette frontière est floue : l'achat de certains produits « culturels » peut répondre à une finalité pratique (les livres *How to…*, grâce auxquels l'acheteur espère améliorer son sort), et la satisfaction des besoins de base peut s'affranchir de toute nécessité (dîner gastronomique, robe de haute couture). Mais pour un roman, un

CD de musique ou un manga, l'acte d'achat semble guidé par la quête d'un plaisir sans aucune finalité pratique. C'est pourquoi nous abandonnons ici la notion floue de « produit culturel » pour celle de « produit de plaisir pur »[9].
Pour comprendre le succès du manga sur ce créneau, il faut d'abord expliciter ce que recherche le consommateur – en d'autres termes, ce qu'est « le plaisir » qui ne découle pas de la satisfaction d'un besoin matériel.
Dans l'inconscient de chaque individu, l'alchimie du « plaisir pur » combine trois composantes. La première est l'ensemble des grands invariants forgés par les pulsions primitives (volonté de puissance, quête de sécurité, désir sexuel) et par le scénario commun au développement de tout être humain vivant en société (le traumatisme primal de la séparation d'avec la mère, le dur apprentissage du principe de réalité, le désarroi lié aux transformations de l'adolescence). La deuxième est la déclinaison de ces invariants en fonction de l'histoire personnelle de chacun. La troisième est la culture particulière liée à des facteurs tels que l'éducation, l'âge ou la catégorie sociale. La combinaison de ces trois composantes détermine, pour chacun d'entre nous, des objets qui nous donnent du plaisir quand nous les possédons ou les contemplons, ainsi que des situations ou des scénarios qui nous en procurent quand nous les vivons directement ou par procuration.
Un « produit de plaisir pur » doit donc être à la fois « plein » des invariants communs à l'espèce, assez « vide » pour laisser chacun l'investir de sa propre histoire, et assez « plastique » pour s'accommoder de toutes les particularités culturelles. Le nounours, la poupée et la panoplie de guerrier ou de fée sont des « produits de plaisir pur » par excellence : de simples supports qui permettent à chaque enfant de se raconter une histoire particulière où il mêle les trois composantes selon le dosage qui lui convient.
La fonction de cette histoire est de satisfaire six besoins psychologiques fondamentaux : 1) la volonté de puissance : maîtriser en possédant ou en apprenant des choses 2) le besoin d'accomplissement : vivre des situations gratifiantes, fût-ce par procuration 3) le besoin de sécurité : retrouver des situations familières et plaisantes 4) le besoin d'excitation : rechercher des émotions génératrices de poussée d'adrénaline 5) le besoin d'évasion : s'abstraire d'un quotidien peu gratifiant ou stressant 6) le besoin de distinction : se sentir différent et supérieur aux autres.
Un plaisir sera d'autant plus intense qu'il satisfera à la fois ces six besoins. Cela se produit quand un individu vit une situation dans laquelle il se sent tout puissant, qu'il reconnaît, qui suscite chez lui des sentiments intenses, qui l'arrache à son quotidien et qui en fait un être à part. À cette aune, le plaisir parfait serait donc celui que ressentent les *serial killers* et les drogués...
Cette dernière remarque suggère que la satisfaction des six besoins s'accommode mal de la vie sociale. Elle suppose donc des formes d'évasion, depuis les banales satisfactions par procuration (lecture, cinéma…) jusqu'à la marginalisation radicale du tueur en série, en passant par les communautés virtuelles (Internet). L'évasion est donc un des six besoins, mais aussi un moyen nécessaire à leur satisfaction.

Le *shônen* et le *shôjo manga* : un « produit de plaisir pur » de qualité supérieure

Le manga apparaît comme un meilleur « produit de plaisir pur » que les *comics* et la BD. Il mobilise mieux qu'eux les grands invariants de l'inconscient, offre un meilleur réceptacle aux histoires personnelles et aux variables culturelles et répond plus complètement aux six besoins. C'est surtout vrai du *shônen* et du *shôjo manga*, qui ont ouvert le marché français et constituent encore les genres les plus appréciés des fans, y compris les adultes actifs.

. Le manga et l'alchimie du plaisir

N'importe qui a feuilleté un peu de *shônen* ou de *shôjo manga* sait que leurs scénarios se nourrissent des traumatismes, des peurs et des désirs primitifs de tous les adolescents du monde : la douleur de la séparation d'avec la mère, le conflit avec le père, les tourments de la virginité, la peur du viol chez les filles et de celle de la castration chez les garçons, les incertitudes de la personnalité adolescente, et même la mort violente. Un cas d'école est *Great Teacher Onizuka* (GTO), un *shônen* qui est, dans notre enquête, la deuxième série préférée des étudiants et des actifs, tous sexes confondus : au long de 25 volumes, presque tous les protagonistes adolescents sont confrontés à la perspective d'une mort violente, et le héros est lui-même tué ; presque toutes les filles sont violées, menacées de l'être ou autrement brutalisées ; les familles sont toutes conflictuelles ou monoparentales, et la virginité (sa perte ou sa préservation) obsède les personnages… Aux États-Unis, le « politiquement correct » et le *Comics Code* prohibent de tels sujets, et la BD franco-belge s'en détourne à cause de ses prétentions à être une forme d'art et de sa stratégie attrape-tout. Le manga a donc offert aux consommateurs occidentaux une intensité dramatique et une crudité qu'ils ne trouvaient pas ailleurs[10].

Cette intensité tient aussi à son mode de production, à commencer par la prépublication en feuilleton, qui exige des rebondissements incessants. S'y ajoute la concurrence féroce qui règne sur le marché japonais. Les recettes des séries à succès étant immédiatement copiées, les *mangaka* doivent faire comme les restaurants de *fast food* : tous les hamburgers se ressemblant, ils n'ont que la quantité pour supplanter la concurrence. Cette stratégie du « *Supersize Me* » a aussi cours dans le manga, si ce n'est qu'au lieu de frites, c'est plus de drame, de baroque, de larmes ou de violence que l'on offre au chaland.

Pour désamorcer ce que cette surenchère dans la mise en scène de l'inconscient peut avoir de dérangeant, les *mangaka* ont l'habileté de laisser le lecteur en faire ce qu'il veut en s'appropriant l'œuvre à sa façon, au moyen de divers procédés souvent ignorés par les dessinateurs occidentaux. Ainsi mêlent-ils dans une même série la comédie et le drame, l'extraordinaire et le quotidien, la violence et la romance, à charge pour le lecteur de choisir la tonalité qu'il préfère : dans *GTO*, l'évocation constante de la violence et de la mort n'empêche pas la série d'être une comédie au burlesque échevelé. Un autre procédé, qui s'est répandu à partir des années 1980 sous l'influence d'Otomo Katsuhiro (*Akira*), consiste à laisser ouverte la fin de l'histoire, pour permettre au lecteur de l'imaginer à sa guise.

Mais pour s'approprier l'histoire, encore faut-il y entrer, comme l'enfant entre dans la peau du cow-boy ou de la fée en revêtant la panoplie. L'identification est une des clés du succès du manga. À cet effet, le *shônen* et le *shôjo manga* proposent un tel nombre de personnages archétypaux (le héros, le petit malin, le frimeur, le grand costaud, le petit gros à lunettes) que chacun peut en trouver un qui lui corresponde. Un autre procédé fréquent consiste à situer des actions extraordinaires dans des cadres familiers (le lycée, le quartier) ou à doter de super-pouvoirs des personnages semblables au lecteur (écoliers, lycéens). Ces recettes sont connues dans la BD et les *comics*, mais leurs scénarios courts et moins dramatiques offrent moins de prise à l'identification. En outre, le manga permet au lecteur de s'identifier même aux méchants. La frontière entre le Bien et le Mal y est floue, et les héros la traversent souvent – à l'instar du personnage de Tetsuo dans *Akira* et de celui de Vegeta dans *DragonBall*, les deux séries qui ont joué le rôle principal dans l'ouverture du marché français au manga.

Le manga réalise ainsi le tour de force d'être à la fois « très plein » et « très vide ». Il est bourré des matériaux de notre inconscient collectif,

de personnages et de rebondissements. Mais n'imposant à son lecteur ni une tonalité, ni un héros, ni un sens univoque, le manga est vide, ou du moins infiniment plastique. Cette plasticité explique qu'il ait pu sortir de sa sphère culturelle et historique d'origine et que, dans son lectorat français, l'on trouve aussi bien des collégiens de province et des chômeurs des cités que des financiers ou des marketeurs « bobos » sortis des plus grandes écoles.
Pourtant, le *shônen* et le *shôjo manga* sont dotés, en apparence, d'un sens sans équivoque. Ils donnent aux adolescents la leçon de vie la plus morale qui soit : « Effort, amitié, victoire »[11] pour les garçons, « endurance, amitié, mariage » pour les adolescentes. Mais cette leçon est tellement répétée qu'elle n'est sans doute plus pour le lecteur qu'une figure de style familière dont il s'accommode d'autant mieux que cet affichage moral n'empêche pas le scénario de fourmiller de situations extrêmes ou d'images scabreuses. Si donc le manga n'est pas exactement « vide de sens », celui qu'il affiche est « vide » tant il est peu encombrant pour l'imaginaire.

. Le manga et les six besoins psychologiques fondamentaux

Peu de produits culturels mettent en scène comme le manga *la volonté de puissance et le besoin d'accomplissement*. « Accomplir son rêve » est le but ultime que tous les héros atteignent au prix d'affrontements répétés avec de multiples adversaires. Pour ceux qui s'identifient aux héros de *Dragon Ball*, de *One Piece* ou de *Naruto*, la satisfaction est immédiate. Les autres satisferont le besoin de puissance sous d'autres formes, comme la collection : le faible prix et la longueur des séries du manga s'y prêtent mieux que les minces albums de la BD, d'autant que s'y ajoute abondance de produits dérivés[12]. Pour d'autres, ce sera la satisfaction d'accumuler un savoir sur un pays lointain et une culture différente, ou les plaisirs du « *fan service* »[13].
Inutile d'insister sur *le besoin d'excitation* : l'intensité dramatique et la titillation érotique du manga n'ont pas d'équivalent dans des *comics* émasculés par le politiquement correct, ni dans la BD, que sa prétention artistique détourne des outrances et des outrages...
Le manga satisfait aussi notre *besoin de sécurité*. Tout dramatiques et violents qu'ils soient, le *shônen* et le *shôjo manga* sont des univers rassurants. Le lecteur s'y promène au milieu de signes et de codes graphiques qu'il connaît par cœur ; il y retrouve les mêmes situations, les mêmes tribulations des héros et la même morale. Le rythme soutenu de la parution des volumes l'assure de trouver sa « dose » tous les deux ou trois mois, alors que l'amateur de BD ne sait jamais quand son dessinateur préféré lui fera la faveur d'un nouvel album. À cela s'ajoute la chaleur de la communauté des fans, dont notre enquête montre qu'elle constitue un véritable espace de socialisation et de sociabilité, que les lecteurs de BD ignorent.
Le *besoin de distinction* contribue aussi au plaisir. Le fan possède une expertise hors du commun, car si n'importe qui peut acheter un manga, il n'est pas donné à tout le monde d'en maîtriser les codes, ni de s'y retrouver parmi la foule des personnages et les complexités des scénarios. La propension des fans à fouiller la Toile pour lire des séries en scanlation[14] avant le *vulgum pecus* participe du même besoin, tout comme le nombre de ceux qui affirment vouloir apprendre le japonais[15]. Cette distinction qui valorise les fans s'accroît dans la mesure où il s'en faut encore que leur passion soit vraiment acceptée en France. Plus de la moitié des enquêtés affirme susciter de la curiosité, plus du tiers de l'ironie, plus du quart de la réprobation, et la moitié des actifs préfèrent cacher leur passion à leurs collègues. Et si le manga a récemment gagné en légitimité jusque dans *Télérama, Le Monde*, et même *Madame Figaro,* cela concerne peu nos enquêtés, car les *mangaka* adoubés par *l'establishment* intellectuel ne sont pas ceux qu'ils préfèrent, loin de là[16].

Pour *l'évasion*, le manga peut compter à la fois sur l'exotisme et sur l'habileté des *mangaka* à promener leurs héros aux quatre coins de la planète et de la galaxie, et dans tous les replis imaginables du temps. Sur les dix titres préférés des étudiants et des actifs de notre enquête, seulement deux (*Nana* et *Monster*) se situent dans un cadre contemporain réaliste ; tous les autres transportent le lecteur dans des univers de fiction pure, d'autres temps, des dimensions surnaturelles, ou un monde totalement burlesque.

N'importe quel familier de l'univers mondial de la figuration narrative pourra enrichir de multiples exemples cette comparaison entre le manga et ses concurrents. Il suffira ici d'avoir tracé ce cadre pour analyser comment le manga est devenu un élément incontournable de la globalisation culturelle, et dont le Japon est aujourd'hui susceptible de tirer du *soft power*.

Le manga comme vecteur de *soft power*[17]

On pourrait penser que tous les fans de manga « aiment le Japon ». Pourtant, tous âges et sexes confondus, ils sont moins de la moitié à le trouver « sympathique »[18]. L'image du Japon auprès des fans est complexe, et l'utilisation du manga comme vecteur d'influence ne va pas de soi.

Premier constat : le socle traditionnel, sur lequel l'image du Japon en France repose depuis les années 1970[19], reste solide chez les lecteurs de manga. L'Archipel leur apparaît d'abord comme un pays « plein de spiritualité » et « travailleur ». Comme les séries les plus populaires auprès d'eux ne sont pas – à première vue – celles qui véhiculent le mieux ces valeurs, on est tenté de conclure qu'ils ont en tête une image préexistante – une conclusion confortée par le fait que plus les lecteurs sont âgés, mieux cette image traditionnelle est enracinée.

Pourtant, un élément majeur de l'imagerie traditionnelle manque à l'appel : l'harmonie et le consensus. Les items qui s'y rapportent font des scores dérisoires. Est-ce parce que le *shônen* et le *shôjo manga* sont basés sur la confrontation et sur les déchirements de l'adolescence ? Pourtant, même les séries les plus violentes se concluent souvent par le rétablissement de l'harmonie, à l'exemple de *GTO* où, au final, personne n'est mort (le héros ressurgit du linceul), les familles déchirées se réconcilient, les adolescents sont délivrés de leurs démons secrets et une nouvelle année scolaire commence dans la joie… Ici encore, le lecteur semble ne prendre dans le manga que ce qui lui convient.

Or dès les années 1980, avant l'arrivée du manga, les Français avaient déjà dans la tête, à côté de l'image positive du Japon, une image négative dans laquelle les notions de déséquilibre et de dureté étaient centrales[20]. C'est celle que l'on retrouve chez nos enquêtés quand ils décrivent un pays « plein de contradictions »[21], « stressé »[22] et mal à l'aise avec sa sexualité[23]. Là aussi, il semble donc que les fans aient hérité d'une image préexistante – ce qui explique que sa prégnance, ici encore, soit fonction de l'âge[24].

Si l'image du Japon chez les fans est ainsi globalement conforme au mixte nippophile/nippophobe qui prévalait en France à la fin des années 1980, notre enquête révèle pourtant que le manga a une influence réelle. Il attire vers le Japon un nouveau public : parmi nos enquêtés, seulement 15 % des plus jeunes et moins de la moitié des étudiants s'intéressaient à l'Archipel avant de commencer à lire du manga. Une partie de ce nouveau public est socialement et culturellement bien dotée. Son intérêt pour le Japon est actif : les trois quarts des enquêtés veulent aller visiter le Japon, 60 % souhaitent apprendre la langue, la moitié aimeraient rencontrer des Japonais et « en savoir plus sur le Japon ». En outre, ces nouveaux convertis sont des missionnaires : 80 %

ont déjà prêté leurs mangas dans l'intention avérée de communiquer leur passion.

Conclusion

Depuis l'article fondateur de Douglas Mc Craig (2002), l'expression « *Cool Japan* » fait florès. Au-delà des effets de mode, elle attire l'attention sur un phénomène tout à fait nouveau pour le Japon : la mise en phase de sa culture populaire avec les tendances de fond de l'imaginaire des jeunesses du monde (à commencer par celles des pays développés), dans une conjoncture caractérisée par trois phénomènes qui, tous, le favorisent.

Le premier est la « post-modernisation » de la demande culturelle, qui bouscule les équilibres normatifs, les valeurs et les récits totalisants de la culture « moderne ». Or le Japon, parce que la modernité lui a été pour l'essentiel imposée à partir de l'ère Meiji, apparaît aujourd'hui plus capable de prendre ses distances avec elle qu'un Occident sur lequel elle a régné en maîtresse pendant des siècles. Le deuxième est la massification de la production culturelle et sa diffusion instantanée à l'échelle mondiale, qui avantage ceux qui – comme l'industrie culturelle japonaise – maîtrisent le mieux ces techniques. Le troisième est le déclin relatif des États-Unis, producteur principal de culture de masse, en raison de la dégradation de leur image entraînée par la politique de l'administration Bush, mais aussi des contraintes idéologiques et politiques qui brident leur créativité.

D'après un récent sondage international, le Japon était le pays dont l'influence dans le monde était jugée la plus positive (dans 31 pays sur 33)[25]. Les autorités japonaises ont pris conscience des potentialités qu'offre cette conjoncture. Le développement des « industries de contenu » comme pilier de la nouvelle économie qui émerge après les années de crise est devenu une priorité politique. Or beaucoup de ces « contenus » doivent quelque chose à l'univers du manga, dont il serait grand temps qu'on comprenne, en Occident, qu'il est bien autre chose que baston et petites culottes…

Jean-Marie Bouissou
Directeur de recherche à la Fondation nationale des sciences politiques

Sources

Bouissou, Jean-Marie (1994) : « La représentation du Japon et son iconographie à travers les hebdomadaires français (1979-1993) », *Mots* 41, p. 99-115.
Bouissou, Jean-Marie (1998) : « Manga goes global », communication au congrès *The Global Meaning of Japan*, Sheffield University, 19-22 mars 1998 [http://goo.gl/88fxx]
Dunis, Fabrice et Krecinba, Florence (2004) : *Guide du manga. France : Des origines à 2004*. Strasbourg, Éditions du Camphrier.
McCraig, Douglas (2002) : « Japan's Gross National Cool », *Foreign Policy* (mai-juin), p. 44-55.
Nye, Joseph (1990) : « Soft Power », *Foreign Policy* 80 (septembre-octobre), p. 153-171.
Nye, Joseph (2004) : *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs.
Schodt, Frederik (1996) : *Dreamland Japan. Writings on Modern Manga*. Berkeley : Stonebridge Press.
Shiraishi, Saya (1997) : « Doraemon goes to Asia », in Shiraishi et Katzenstein, Peter (dirs.) : *Network Power. Japan and Asia*, Cornell University Press, 1997.
SKK - *Shuppan Kagaku Kenkyûjô* (Publishing Research Institute), www.ajpea.or.jp. Cité in Stumpf, Sophie (2003) : *Le potentiel de la bande dessinée française au Japon*, étude marketing, stage du Centre franco-japonais de management, université de Rennes-1.

1. Calculs de l'auteur : Dunis et Krecinba (2004) pour 1989-2004 et *Animeland Hors-Série* de décembre 2005.
2. En décembre 2005, 16 éditeurs différents ont publié 91 nouveaux volumes. Source : *Animeland* 117 (décembre 2005).
3. Sur la relation étroite entre le manga, la défaite de 1945 et le traumatisme nucléaire, voir Shiraishi (1997) et Bouissou (1998).
4. À la fin de février 2005, elle avait produit 161 réponses – 87 hommes et 74 femmes âgés de 14 à 31 ans, dont 64 % d'étudiants, 28 % d'actifs et 8 % de lycéens ou collégiens (le questionnaire n'étant pas destiné à ces derniers).

5. Voir Annexe.
6. Chiffres tirés de Stumpf et SKK (2003), de http://caractere.net (2004) et Schodt (1996), p. 50.
7. Dessinateur de manga.
8. Le manga amateur.
9. Dans le sens de « n'ayant aucun rapport avec une nécessité matérielle de base, y compris celle d'améliorer sa condition ».
10. Dans notre enquête, c'est la deuxième raison la plus citée par les fans pour expliquer leur passion du manga (70 %).
11. C'est la devise de *Shûkan Shônen Jump*, le plus grand hebdomadaire de s*hônen manga*.
12. La quasi-totalité des fans de notre enquête en achètent.
13. Images de nymphettes plus ou moins dévêtues qui n'ont souvent qu'un rapport lointain avec le scénario.
14. En ligne. Les deux tiers des enquêtés fréquentent des sites qui le font.
15. Les deux tiers des actifs et plus de la moitié des étudiants et des jeunes.
16. Sur 177 titres cités par les actifs pour notre enquête, seulement 2 sont de Taniguchi Jirô (primé au festival d'Angoulême), et seulement 1 parmi les 207 cités par les étudiants.
17. Sur cette notion, voir Nye (1990, 2004).
18. L'item « sympathique » n'arrive qu'au 4ème rang des qualificatifs retenus par les actifs à propos du Japon et au 6ème chez les étudiants.
19. Les années 1970 sont celles où le Japon redevient visible en France dans les médias et l'édition, et où il se débarrasse de l'image héritée de la guerre et de la défaite pour celle du modèle de réussite économique. Sur ce point, voir Bouissou (1994).
20. Voir Bouissou (1994).
21. 57 % chez les actifs, 52 % chez les étudiants.
22. 43 % chez les actifs, 42 % chez les étudiants.
23. 40 % chez les actifs, 37 % chez les étudiants (dont 35 % le jugent aussi « refoulé »).
24. Les trois items enregistrent un score moyen de 46,6 % chez les actifs, de 43,6 % chez les étudiants et de 20,3 % chez les plus jeunes.
25. Conduit entre octobre 2005 et janvier 2006 par BBC World Service et l'université du Maryland, auprès de 40 000 personnes (http://goo.gl/AXUYi).

Annexe

10 mangas favoris des lecteurs français (février 2006) (Étudiants et actifs, tous sexes confondus)

1) *Nana : shôjo manga* de Yazawa Aï (Delcourt)
2) *20th Century Boys : seinen manga* de Urasawa Naoki (Génération Comics)
3) *Great Teacher Onizuka : shônen manga* de Fujisawa Toru (Pika)

Le Top Ten mêle ensuite :
. Trois *shônen manga* pour adolescents : *One Piece* de Oda Eiichirô (Glénat), *Dragon Ball* de Toriyama Akira (Glénat), *Naruto* de Kishimoto Masashi (Kana)
. Un *shôjo manga : Fruits Basket* de Takaya Natsuki (Delcourt)
. Un thriller burlesque : *City Hunter* de Hojo Tsukasa, (J'ai lu)
. Un *seinen manga : Monster* de Urasawa Naoki (Kana)
. Une série de science-fiction cyberpunk : *Gunnm*, de Kishiro Yukito (Glénat)

Source : Enquête de l'auteur