

Le « Cool Japan » *made in France*. Réappropriation du manga et de l'animation japonaise (1978-2018)

フランス製の「クールジャパン」－日本のマンガとアニメのフランス化（1978年～2018年）－

“Cool Japan” à la Française. *The Adaptation of Manga and Japanese Animation (1978-2018)*

Bounthavy Suvilay



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/3666>

DOI : 10.4000/ebisu.3666

ISSN : 2189-1893

Éditeur :

Institut français de recherche sur le Japon (UMIFRE 19 MAEE-CNRS), Maison franco-japonaise

Édition imprimée

Date de publication : 23 janvier 2019

Pagination : 71-100

ISSN : 1340-3656

Référence électronique

Bounthavy Suvilay, « Le « Cool Japan » *made in France*. Réappropriation du manga et de l'animation japonaise (1978-2018) », *Ebisu* [En ligne], 56 | 2019, mis en ligne le 24 décembre 2019, consulté le 21 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/3666> ; DOI : 10.4000/ebisu.3666

Le « Cool Japan » *made in France*

Réappropriation du manga et de l'animation japonaise (1978-2018)

Bounthavy SUVILAY

フランス製の「クールジャパン」

—日本のマンガとアニメのフランス化（1978年～2018年）—

ブンタビー・スヴィレイ

“Cool Japan” à la Française.

The Adaptation of Manga and Japanese Animation (1978–2018)

Bounthavy SUVILAY

▼ **Mots-clés** : manga, anime, Cool Japan, authenticité, transfert culturel, édition, traduction, marché de l'édition

L'auteur : Bounthavy Suvilay est doctorante sous la direction de Marie-Ève Thérenty (université Montpellier 3) et de Matthieu Letourneux (université Paris Ouest Nanterre la Défense). Elle étudie les adaptations de la licence *Dragon Ball* sur tous les supports (manga, anime, jeux vidéo, jouets) et leur (re)création par les éditeurs et les amateurs en France.

Résumé : De nombreux intermédiaires ont acheté, transformé et distribué des objets culturels japonais à destination du jeune public européen, avant que le « Cool Japan » (en tant que politique de développement des industries culturelles) ne soit promu par les institutions gouvernementales japonaises et que ne s'installent en France des filiales d'entreprises japonaises spécialisées dans les industries culturelles. Dans une perspective diachronique, l'article montre les différentes stratégies d'adaptation du manga et de l'anime au marché français en se focalisant sur les politiques de traduction et de commercialisation.

キーワード

マンガ、アニメ、クールジャパン、真正性、文化移転、出版、翻訳、出版市場

著者

ブントビー・スヴィレイ：マリー＝エヴ・テランティ（モンペリエ第3大学）とマチュー・ルトゥルヌ（パリ・ナンテール大学）のもとで博士論文を準備中。研究テーマは「ドラゴンボール」のライセンス展開（マンガ、アニメ、ゲーム、玩具）とフランスの出版社や愛好者による（二次）創作。

要旨

日本の政府機関によって文化産業の振興政策である“クールジャパン”が推進され、文化産業に特化した日本企業がフランスに進出する以前にも、ヨーロッパの若年層に向けて日本の文化は時としてオリジナルとは異なる形で供給されてきた。本論文では通時的な観点から、特に翻訳と商業化という点に注目しつつ、いかなる戦略によりマンガとアニメがフランス市場に適合してきたかについて考察する。

Keywords: Manga, Anime, Cool Japan, Authenticity, Cultural Transfer, Publishing, Translation, Publishing Market

The Author: Bounthavy Suvilay is a PhD student under the supervision of Marie-Ève Thérenty (Montpellier 3 University) and Matthieu Letourneux (Paris Ouest Nanterre La Défense University). She studies the adaptations of the *Dragon Ball* licence across all media (manga, anime, video games, toys) and their (re)creation by publishers and enthusiasts in France.

Abstract: Many European companies adapted and distributed Japanese cultural products for young French audiences long before Japanese government institutions promoted “Cool Japan” as a policy targeting the growth of cultural industries. They used different strategies depending on market developments and public reactions. This paper adopts a historical perspective to detail these different approaches to making manga and anime suitable for the French market, with a focus on translation and marketing policies.

Le « Cool Japan » *made in France*

Réappropriation du manga et de l'animation japonaise (1978-2018)

Bounthavy SUVILAY*

Cet article vise à replacer l'évolution récente de la consommation des productions culturelles *made in Japan* dans un ensemble de relations sociales et de dispositifs économiques. Les productions culturelles sont considérées ici en tant qu'elles sont soumises à des variations temporelles de valeur, mises en évidence par la notion de « vie sociale » des objets (Appadurai 1986) : elles sont ainsi liées à des « mondes sociaux » (Becker 1988), c'est-à-dire à l'ensemble des collaborations visant à produire un bien culturel. De nombreuses études ont questionné la notion de « Cool Japan¹ », slogan et programme d'aide à la création et à la diffusion de la culture de masse japonaise (Kukhee 2014 ; Matsui 2014 ; Burgess 2015). Elles s'attachent à

1. « Cool Japan » doit être entendu ici selon deux acceptions. La première renvoie à l'image positive du Japon – véhiculée par les médias de masse mais aussi par des communautés d'amateurs – qui s'est peu à peu construite à l'étranger et est devenue plus manifeste à partir du début des années 1990. La seconde se réfère à la stratégie mise en œuvre à partir des années 2000 par le gouvernement japonais, qui constate le succès international des contenus culturels japonais et cherche à l'instrumentaliser à des fins de promotion de l'intérêt national. Voir Iwabuchi Kōichi, « Au-delà du "Cool Japan", la globalisation culturelle... », Jean-Marie Bouissou (trad.), *Critique internationale*, 38, janvier 2008 : 37-53 ; Valaskivi Katja, « A Brand New Future? Cool Japan and the Social Imaginary of the Branded Nation », *Japan Forum*, 25 (4), 2013 : 485-504. (N.D.L.R.)

* Doctorante à l'université Montpellier 3.

dévoiler des formes de récupération nationaliste (Iwabuchi 2010) comme certains hiatus entre les types d'aides et leurs retombées sur la production ou leur réception (Mōri 2011 ; McLelland 2016). Notre démarche s'en distingue en se focalisant moins sur l'impact de cette politique au Japon que sur le processus de transfert culturel qui, en France, modifie et reconfigure les produits culturels en fonction des conventions et des périodes.

Selon Furuta (2008), si la diffusion massive des dessins animés japonais sur les écrans français dans les années 1980-1990 a pu favoriser l'émergence de ce qu'il nomme un « second japonisme », son argument quantitatif ne suffit pas à expliquer la permanence d'un marché de l'anime アニメ² en France, ni ses différences avec d'autres pays exposés eux aussi à ces productions culturelles. Son étude se focalisant sur le secteur audiovisuel, elle ne met pas en avant les synergies qui se forment avec le marché du manga. Elle ne tient pas non plus compte de la mise en place de contre-discours au sein d'une partie du public. De plus, Furuta (2008) remarque qu'une analyse superficielle pourrait conclure à une forme de ségrégation des anime *made in Japan* hors des chaînes hertziennes au début des années 2000. Or une telle interprétation sous-estime l'évolution des plateformes de diffusion et les interactions entre médias. Comme le souligne Itō (2005), le public, bien souvent, a d'abord accès aujourd'hui aux adaptations animées avant de pouvoir lire l'œuvre originale. Cette inversion de la chronologie de production est justement ce qui s'est produit en France. C'est pourquoi, au lieu de restreindre l'étude à un secteur économique, nous souhaitons préciser de quelle manière les versions audiovisuelles et imprimées ont été traduites et transformées par des entreprises françaises en fonction d'horizons d'attente successifs³.

En suivant une approche historique, nous analyserons l'évolution des pratiques éditoriales et des discours médiatiques qui les accompagnent depuis la reconfiguration de *Grendizer* (*Gurendaizā* グレンダイザー) en *Goldorak* (*UFO Robo Gurendaizā* UFOロボグレンダイザー, 1978⁴) à la fin des années 1970.

2. Le mot « anime » étant entré dans la langue française en tant que nom masculin invariable, il sera employé comme tel dans ce texte. (N.D.L.R.)

3. Une étude de plus grande envergure serait à mener afin d'inclure d'autres secteurs adjacents : jeu vidéo, presse spécialisée, jouets, jeux de cartes, salons. Nous nous restreignons ici à aux domaines du manga et de l'anime.

4. Voir à ce sujet Pruvost-Delaspre (2018). Les références précises sont données en tableau à la fin de l'article, pour les séries animées et les mangas cités.

L'enjeu est de montrer sous quelles modalités les industries culturelles hexagonales ont (re)créé un Japon imaginaire, afin de vendre des produits culturels étrangers à un public local. Nous nous appuyons à la fois sur notre expérience personnelle au sein de différents fanzines et magazines⁵, ainsi que sur des archives de presse. Nous estimons que le « Cool Japan » a été fabriqué en France pour le marché local, bien avant d'être conceptualisé au Japon pour une diffusion mondiale⁶. Il s'est agi de réduire la variété des bandes dessinées et des séries d'animation à une catégorie liée à leur pays d'origine, de sorte que les intermédiaires français ont en partie figé leur lecture ou leur usage.

Dans cette étude des stratégies mises en œuvre par les acteurs du marché hexagonal, nous dégagons trois étapes dans les modes de reconfiguration des fictions d'origine japonaise au sein du processus de transfert culturel⁷. Durant la première étape, les entreprises françaises ont exploité des licences japonaises en réduisant l'écart entre la culture initiale et le public cible. Il s'agissait avant tout de les acclimater au paysage audiovisuel français et de les exploiter sous forme de produits dérivés. Une deuxième période correspond par contraste à la fabrication d'une « authenticité » (Peterson 2005), l'écart culturel devenant un critère de promotion symbolique et un argument de vente. Enfin, dans un troisième temps, l'implantation de filières japonaises en Europe modifie les rapports de force entre les industries culturelles, introduisant des pratiques novatrices au sein des marchés du manga et de l'audiovisuel : la renationalisation des filières va de pair avec les stratégies commerciales d'un monde globalisé.

5. Nous avons collaboré à des fanzines et des magazines à différentes périodes : *Kaméba* et *AnimeLand* (1995-1997), *AnimeLand* et *Virus Manga* (2004-2007), *AnimeLand* (2013-2017). Une quarantaine d'entretiens semi-directifs auprès de différents acteurs du milieu de l'édition en bande dessinée et en audiovisuel nous ont permis d'affiner l'analyse des conventions professionnelles au sein du « monde de l'art ».

6. Notre étude se restreint à la France afin de mieux mettre en valeur l'évolution des différents marchés et des pratiques des intermédiaires locaux. Pour une analyse du manga aux États-Unis, voir Brienza (2016). Pour l'Asie, voir Iwabuchi (2002).

7. 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.

I. La « domestication opportuniste » (1978-1997)

De nombreuses études empiriques dans le domaine du marketing ont tenté de mesurer l'influence du pays d'origine, du lieu réel de production, de la marque et du type de produit sur les représentations du consommateur, jouant sur ses décisions (Astous & Sadrudin 1999; Häubl & Elrod 1999; Magnusson, Westjohn & Zdravkovic 2011). Dans le cas de l'animation et de la bande dessinée, il semble que les styles graphiques et narratifs importent plus que le pays de production, puisque que l'on considère en général que des séries comme *Caliméro* (*Karimero* カリメロ, 1992) ou *Batman: The Animated Series* (1992) sont occidentales, même si l'animation est réalisée par des sociétés japonaises⁸. À l'inverse, la série *One Piece* (*Wan pīsu* ワンピース, 2003) est perçue comme japonaise même si près de la moitié des épisodes sont produits aux Philippines (Tschang & Goldstein 2010). En fait, la délocalisation d'une partie de la production d'anime est une pratique ancienne, ce qui met en question la notion même de *made in Japan* (Baeg 2010). Selon Oda (2005), la détérioration des conditions de travail pourrait même, en favorisant la délocalisation, mettre en péril le renouvellement des talents. Ainsi, l'origine des ayants droit initiaux importe plus que le lieu de production⁹.

D'autre part, l'intérêt du grand public et des institutions pour les sources originales est relativement tardif¹⁰. En France, comme dans la plupart des pays européens, la question ne semblait pas se poser dans le cas des premiers

8. Créé en Italie en 1974, *Caliméro* est réalisé par Toei Animation, tandis qu'*Ulysse 31* (*Uchū densetsu yurishūzu 31* 宇宙伝説ユリシリーズ31, 1981), conçu par des auteurs français, est animé par TMS. Cette société participe à la production de *Batman: The Animated Series* (1992-1995).

9. Les ayants droit correspondent aux différentes personnes morales ou physiques bénéficiaires des contrats d'édition et de ventes de licences. Dans le cas de *Dragon Ball* (*Doragon Bōru* ドラゴンボール, 1988), selon les supports, ces ayants droit peuvent inclure Toriyama Akira 鳥山明, Bird Studio (Bādo sutajio バードスタジオ, la société gérant ses droits), Shūeisha (Kabushiki gaisha Shūeisha 株式会社集英社, éditeur du manga), Toei Animation (Tōei animēshon kabushiki gaisha 東映アニメーション株式会社, producteur des anime).

10. Il faut attendre 1986 pour qu'un décret prescrive aux chaînes de télévision de diffuser 60 % d'œuvres d'origine communautaire (CEE), 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.

anime diffusés au cours des années 1970 : *Le Roi Léo* (*Janguru taitei* ジャングル大帝, 1972), *Prince Saphir* (*Ribon no Kishi* リボンの騎士, 1974) ou *Maya l'abeille* (*Mitsubashi Māya no bōken* みつばちマーヤの冒険, 1978) n'étaient pas présentés dans les programmes télévisés comme des productions japonaises, mais des séries pour enfants. *A contrario*, la première mention de *Goldorak* dans *Télé 7 jours* précise : « dessin animé japonais ».

La situation change en 1978, suite au scandale médiatique autour de *Goldorak* et à la rupture de stock des jouets liés à la série peu avant les fêtes de Noël. De nombreux articles de presse témoignent de l'amalgame entre série télévisée et marchandises de peu de valeur. Les dessins animés japonais y sont en effet assimilés à de mauvaises copies de *cartoons* américains. En témoignent ces deux 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 intéressants¹¹.

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 européen¹².

Ces journalistes semblent reprocher aux Japonais de ne pas se dépeindre selon les stéréotypes ethniques (teint jaune et yeux bridés) que leur attribuent les Français.

Comme le remarquent Pelletier (2012) et Lucken (2016), l'idée que le Japon incarne le pays de la copie remonte au moins au XVIII^e siècle et perdure, quand bien même les auteurs tentent d'infléchir cette représentation. Réactivé durant la phase de croissance économique (1955-1973) du Japon après la seconde guerre mondiale, ce stéréotype se diffuse en particulier dans les articles concernant *Goldorak*. Ce dessin animé incarne en effet 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

11. Lindon Mathieu, « *Goldorak*, le robot bien-aimé », *Le Nouvel Observateur*, 22 décembre 1978, p. 69.

12. Radenac Michel, « Les jeunes téléspectateurs saisis par la Goldorakite », *Télé 7 Jours* n° 972, 13 janvier 1979, p. 100-101.

qu'ils étaient le plus souvent la résultante d'un espionnage industriel que l'on n'est jamais parvenu à juguler¹³ ».

En réalité, la vague de diffusion de dessins animés japonais, entamée à la fin des années 1970, est liée d'une part au développement des émissions pour enfants, d'autre part à la création de nouvelles chaînes privées (TF1 et la Cinq) qui ont besoin de remplir les grilles de programmes avec beaucoup de contenus à bas coût. Cette demande a en quelque sorte « dévié » les anime du circuit de production et de réception habituel, qui lie les studios japonais à leur public national. Contrairement à des produits culturels incluant leur réception par un public global dès leur création (comme, aujourd'hui, les films de la série *Marvel Cinematic Universe*), les anime ont été pensés et conçus pour les téléspectateurs japonais et non pour un public européen, ce qui entraîne de nombreux décalages lors de leur réception française.

La réputation de mauvaise qualité des séries japonaises a un impact direct sur les premiers récepteurs, en l'occurrence les traducteurs et doubleurs qui modifient amplement le matériau original, le soumettant aux conventions des émissions françaises destinées à un public d'enfants. Le niveau de langue et les dialogues sont ainsi altérés, les mentions portées au générique modifiées. Les calembours avec les noms de famille japonais (« Hokuto de cuisine ») contrastent avec la violence des actions dans *Ken le survivant* (*Hokuto no Ken* 北斗の拳, 1988), tandis que les adversaires mafieux dans *Nicky Larson* (*City Hunter* ou *Shitō Hantā* シティハンター, 1990) sont touchés par des « boulettes qui font bobo¹⁴ ». Il s'agit d'éliminer une violence perçue comme inappropriée aux enfants.

Cette politique de traduction modifiant les éléments potentiellement difficiles à comprendre afin de faciliter la réception, en privilégiant la culture cible par rapport à l'œuvre source, est nommée « domestication » (Venuti 2008) dans les *translation studies*. Elle correspond à une stratégie « cibliste » (Ladmiral 2013). Dans le cas des productions destinées à la jeunesse, les modifications, censures et réécritures sont d'autant plus nombreuses que les producteurs considèrent que le public est peu compétent et fragile. Les altérations subies par les séries japonaises dans les années 1980-1990 sont

13. Valentin Louis, « Goldorackett », *Lui*, n° 182, mars 1979, p. 118.

14. Entretien à propos du doublage, avec Olivier Fallaix (ancien directeur de collection chez Déclic images) en septembre 2015.

ainsi comparables à celles des traductions de romans pour la jeunesse chez Hachette (Nières-Chevrel 2009). Les acteurs eux-mêmes avouent rétrospectivement ne pas tout à fait comprendre ce qu'ils doublent¹⁵. Les séances sont regroupées sur une période ramassée, où quatre à cinq épisodes sont doublés en une journée. Ils peinent parfois à se remémorer les péripéties d'un feuilleton vu lors d'une précédente séance datant de plusieurs mois¹⁶.

Conditions de travail et méconnaissance de la culture japonaise (c'est-à-dire du contexte de réception initial) renforcent les biais cognitifs vis-à-vis des productions destinées à la jeunesse. Les multiples transformations subies par les anime expliquent sans doute pourquoi la presse est encline à en donner des interprétations européenano-centrées, jusqu'aux années 1990 : dans *Dragon Ball Z*, série diffusée de 1990 à 1996, le personnage de Freezer serait une allégorie de Hitler et la transformation en « super saïyan » une allusion aux Aryens¹⁷. Vers la fin de la première phase d'exploitation des anime, la réprobation parmi les instances officielles, la presse ou les associations parentales va ainsi devenir inversement proportionnelle à l'engouement du public enfantin et adolescent¹⁸.

On constate en outre que durant cette période, la majorité des produits dérivés sont conçus par des entreprises françaises ou européennes. Concernant *Goldorak*, un article de presse de 1979 évoque la vente d'une soixantaine de licences pour des produits dérivés, 30 % des royalties revenant au diffuseur (Antenne 2¹⁹). Plusieurs séries de bandes dessinées en couleurs sont également réalisées en Italie et en Espagne avant d'être traduites et publiées en kiosque

15. Entretien avec Brigitte Lecordier (doubleuse de Son Goku dans *Dragon Ball*) en mai 2017.

16. Entretien avec Philippe Ariotti (doubleur de Freezer dans *Dragon Ball*) en avril 2018.

17. Voir Hellot Grégoire, « Akira Toriyama, auteur génial », *Joypad*, n° 31, mai 1994, p. 76-80.

18. De nombreux articles de presse dépeignent l'engouement inhabituel du jeune public pour *Goldorak* de manière négative : Radenac Michel, *op.cit.* ; Valentin Louis, *op. cit.* ; Lagorce Guy, « Goldorak, un robot né au Japon, est devenu le messie des enfants français », *Paris Match*, 19 janvier 1979, p. 34-36. Plusieurs livres s'alarment de l'influence de ces programmes télévisés japonais : Lurcat Liliane, *À cinq ans, seul avec Goldorak : le jeune enfant et la télévision*, Paris, Éditions Syros, 1981 ; Royal Ségolène, *Le ras-le-bol des bébés zappeurs*, Paris, Robert Laffont, 1989.

19. *Télé 7 Jours*, n° 972, 13 janvier 1979, p. 100-101.

en France, ce qui montre bien comment les entreprises européennes participent à l'exploitation de ces fictions sur de multiples supports. Par exemple, la première adaptation en bande dessinée de la série télévisée *Heidi* (*Arupusu no shōjo Haiji* アルプスの少女ハイジ, 1979) est espagnole. Les éditeurs ont repris le style graphique de l'anime et se sont adressés aux ayants droit allemands du roman original²⁰. Les bénéfices reviennent donc principalement aux structures européennes sans que les ayants droit japonais soient toujours informés des sommes générées. Le procès de Nagai Gō 永井豪 (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 (Bouvard 2018). Le processus de transfert culturel implique donc, non seulement un pays source et un territoire cible, mais encore une multitude d'intermédiaires.

De même, les éditeurs spécialisés dans la littérature pour la jeunesse (Hachette et G. P.) font paraître des novellisations : la série animée *Candy* (*Kyandi-Kyandi* キャンディキャンディ) est déclinée en romans dans la « Bibliothèque rose » par le père de *Fantômette* (Georges Chaulet, sous le pseudonyme Bob Robert²¹). Quant aux jouets, ils sont conçus en France et fabriqués en Asie par des sociétés non japonaises : Mattel a créé les premiers robots *Goldorak* pour le marché hexagonal, tandis qu'AB Productions et Glénat commandaient des produits dérivés *Dragon Ball* à des sociétés françaises. Jacques Glénat impute d'ailleurs les mauvaises ventes de figurines au fait qu'elles comportent la mention *made in France* et, bien que légales, sont perçues par les fans comme des copies pirates²². Cette anecdote trahit la dichotomie entre, d'une part, la réalité de l'exploitation industrielle et commerciale des licences japonaises par les sociétés françaises et, d'autre part, l'image que la presse construit d'une invasion japonaise par le biais des dessins animés et produits dérivés.

On peut en conséquence qualifier cette première phase de « domestication opportuniste » : des entrepreneurs français ont profité de la demande en programmes destinés à la jeunesse pour alimenter les nouvelles chaînes télévisées en séries japonaises, qu'ils ont exploitées par la suite sous forme de produits

20. Au sujet des mangas réalisés en Espagne et Italie, voir Baglini et Zacchino (1999).

21. Pour un aperçu de l'importance commerciale de *Goldorak* en Italie (pays ayant produit de nombreuses bandes dessinées dérivées), on peut se référer à Pelliteri (1999) et Nicora (2017).

22. Cité par Richard et Kahn (2010).

dérivés fabriqués en Europe (BD, romans, jouets). Dans la presse et au niveau de certaines institutions, l'origine japonaise représente un motif de condamnation. Mais en pratique, la production bénéficie surtout aux structures européennes. Plus encore, les nombreuses censures et coupures lors de la diffusion, la décontextualisation culturelle des récits et les « belles infidèles » dans la traduction engendrent des produits assez éloignés des œuvres initiales²³.

Ces politiques d'adaptation de séries étrangères au contexte de diffusion français ont été menées sans réflexion particulière sur leur statut culturel, et avec des objectifs d'exploitation intensive à court terme. C'est une des raisons pour lesquelles, en réaction, une petite partie du public, ayant accès aux séries originales sur le « marché gris²⁴ », a activement contribué à un changement des pratiques.

II. La fabrication d'une authenticité (1997-2005)

Les travaux qui s'inscrivent dans le champ de la *production culture*, initiés par Peterson (1976), ont largement démontré que l'authenticité est une construction sociale. En outre, dans le domaine du marketing, les manuels pratiques destinés aux entrepreneurs ne manquent pas sur ce sujet²⁵. Prenant appui sur la *country music*, Peterson (2005) a tenté de catégoriser les méthodes de création d'authenticité. Il estime que la référence à une identité ethnique ou culturelle joue ainsi un rôle important dans la fabrication de l'authenticité de certaines musiques populaires (country, punk, rap) ou de l'art des indiens Pueblos. Cette réduction à un stéréotype intervient aussi au moment de construire l'authenticité du manga, dont l'émergence va de pair avec l'intervention de nouvelles sociétés d'édition, qui revendiquent un

23. Marie Pruvost-Delaspre (2018) montre comment l'adaptation française de *Goldorak* et les coupures lors de sa diffusion construisent un réseau de sens qui n'existe pas dans la version japonaise.

24. La locution « marché gris » désigne les transactions non officielles qui n'appartiennent pas au marché noir. Voir Friedman (1998) pour une définition légale de ce type de circulation. Nous y incluons les transmissions au sein d'un réseau familial ou une communauté d'affinité (prêt, don, troc).

25. Voir par exemple Gilmore & Pine (2007).

plus grand respect des formats originaux²⁶. 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 en 1992 et de l'émission *Club Dorothee* en 1997. Furuta (2008) souligne d'ailleurs qu'à la fin des années 1990, l'animation japonaise ne représente plus que 7 % des séries diffusées en France²⁷.

Avant d'être un argument de vente, l'exotisme du manga est lié à un contre-discours culturel alimenté par des fans ayant accès aux mangas originaux par le biais des premières librairies japonaises ouvertes en France dans les années 1990, à des cassettes vidéo circulant dans des réseaux non autorisés, ainsi qu'à des traductions d'amateurs²⁸. De nombreuses revues de cercle se créent dans les années 1990 pour proposer un discours opposé à celui de la presse (mais sans remettre pour autant en cause les critères d'évaluation). Au sein de ces associations et autres regroupements d'intérêt autour de la culture de masse (manga, anime et jeu vidéo), des savoirs émergent et se transmettent au travers de réseaux d'échange. Aux versions censurées que diffusent les chaînes nationales, ces amateurs préfèrent l'« authenticité » des produits initiaux. Ce milieu constitue à la fois un vivier où les éditeurs recrutent les spécialistes dont ils ont besoin (traducteurs, adaptateurs et directeurs de collection), et le premier marché de niche des versions traduites. De nombreux collaborateurs de magazines spécialisés, comme *AnimeLand* ou *Tsunami*, ont par la suite occupé des positions clés dans le marché du manga ou de la vidéo domestique²⁹.

26. Parallèlement au manga, la vidéo domestique (VHS à l'époque puis DVD) a été un vecteur de développement de l'« authenticité » de l'anime.

27. La diffusion des séries animées se déporte alors vers les chaînes du satellite dont l'audience est moindre.

28. Un phénomène similaire de circulation non officielle a été évoqué pour le domaine américain (Eng 2012).

29. Parmi les anciens collaborateurs d'*AnimeLand* on peut citer : Cédric Littardi (fondateur de Kazé, éditeur de manga), Olivier Fallaix (directeur de collection chez Déclic Images, éditeur de VHS/DVD, actuellement chez Crunchyroll, plateforme de diffusion légale d'anime), Grégoire Hellot (journaliste chez *Joypad*, directeur de collection chez Kurokawa), Grégoire Parcollet (fondateur de Chinkel Post-production, société de doublage), Stéphane Ferrand (ancien directeur de Glénat manga). Enfin, Pascal Lafine (directeur de collection de Tonkam) était chargé des achats de licences d'animation pour AB Productions.

Cette posture de contestation est prégnante dans les éditoriaux de *Kaméha*, magazine de prépublication de Glénat : c'est le premier éditeur français à connaître un succès commercial dans le domaine du manga, grâce à *Dragon Ball*, à partir de 1993. Toutefois, la maison grenobloise publie la série de Toriyama Akira dans une version *domestiquée* : traduction réalisée sans coordination avec celle de la série télévisée ; planches retournées dans le sens de lecture occidental ; onomatopées traduites et redessinées ; format livre de poche proche du recueil japonais (*tankōbon* 単行本), mais qui s'en démarque par la qualité du papier et de la couverture cartonnée souple à rabat. S'ensuivent de nombreuses critiques contre Glénat dans le monde de la bande dessinée hexagonale : d'aucuns mobilisent le stéréotype du « péril jaune » pour justifier des demandes protectionnistes. Le succès commercial de la série auprès du jeune public contraste avec les efforts de promotion de la bande dessinée pour adultes par une partie des éditeurs, dans l'optique d'accroître le prestige du médium pour en faire un art reconnu.

Déprécié dans le monde de l'édition du fait de son succès commercial lié au manga, Glénat est également peu apprécié des amateurs de productions culturelles japonaises pour d'autres raisons. En effet, il ne propose pas une reproduction parfaite du *tankōbon*. En réaction, plusieurs structures éditoriales se montent à partir de boutiques spécialisées (Tonkam) ou de magazines de jeux vidéo (Média Système Édition, qui deviendra Pika). Afin de se distinguer dans un marché de niche, les politiques de traduction de ces nouveaux venus se centrent sur la culture source : conservation des onomatopées, maintien des particules honorifiques, notes explicatives sur la culture japonaise.

En outre, ces éditeurs proposent des ouvrages de plus en plus proches du format *tankōbon* : sens de lecture japonais, jaquette amovible, papier bouffant. Tonkam est ainsi le premier à proposer un livre en « lecture inversée » afin de se démarquer de Glénat³⁰. Il ne s'agit plus de transformer le manga pour l'adapter aux conventions de publication de la bande dessinée franco-belge mais de simuler l'objet éditorial japonais. De plus, certains volumes comportent des annexes dédiées à la compréhension de la culture japonaise.

30. *RG Veda (Seiden rigū veda 聖伝-RG VEDA-*, 1995) est ainsi le premier manga publié dans le sens japonais afin de contrarier Glénat, selon les propos tenus par Dominique Véret (fondateur de Tonkam) lors d'un entretien accordé en 2015.

Pour la série *GTO* (*Gurētō Tichā Onizuka* グレート・ティーチャー・オニヅカ, 2001, chez Pika), un lexique est fourni en début de volume, tandis que les premiers volumes de *Naruto* (ナルト, 2002) comportent des dossiers sur les ninjas parmi d'autres articles sur des sujets divers³¹. Pour une partie de ces professionnels et du public auquel elles s'adressent, les fictions japonaises sont des véhicules aidant à comprendre le pays.

À partir des années 2000, la concurrence croissante entre les éditeurs renforce l'« exotisation » de la bande dessinée japonaise. Nous transposons par ce terme le concept de *foreignization* proposé par Venuti (2008), tout en y adjoignant un volet matériel : l'exotisation ne concerne pas que la traduction mais aussi l'intégralité de l'objet livre. Ce format inédit pour la jeunesse contraste avec l'album cartonné traditionnel en 48 pages couleurs, propre à la BD franco-belge. Ce choix entre dans une stratégie commerciale de différenciation puisque, en dehors de Glénat, le seul éditeur à ne pas publier de mangas dans leur sens de lecture original est Casterman³².

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

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*³³ et sa médiatisation dans la presse grand public. Dans son étude sur les visiteurs du salon Japan Expo, Sabre (2013) indique que les références

31. Par exemple, l'article « Are you a Japan fan? » à la fin du volume 10 de *Naruto* présente sept photographies dont un *gachapon* ガチャポン (machine à pièces distribuant des jouets encapsulés), deux jeunes filles en cosplay, ainsi qu'une enseignne lumineuse avec des personnages de manga.

32. Celui-ci adopte plutôt une stratégie d'« artification » (Heinich 2017) et d'affiliation avec le roman littéraire. Sur le processus d'artification, à savoir l'émergence d'arts nouveaux, voir Heinich et Shapiro (2015).

33. Le *cosplay* (*kosupure* コスプレ) correspond à une performance ou un jeu de rôle dans lequel les participants (*cosplayers*) portent des costumes et des accessoires de mode

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 géant³⁴. Dans son analyse des images de couvertures de la presse spécialisée, Yasuda (2014) conclut également que les discours spécifiques élaborés par ces amateurs ne reflètent en rien la société japonaise contemporaine.

Les acteurs 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 ne s'agit pas de promouvoir le manga en tant que forme d'art mais d'exploiter l'engouement du public pour l'exotisme dans le but de vendre plus de nouveautés, et de se positionner en pourvoyeur de produits authentiques. L'exhibition de l'altérité est un argument de vente efficace auprès d'une partie du public ; elle devient aussi un critère de singularisation entre éditeurs. Cette fabrication d'authenticité peut également servir de ligne de démarcation entre les fans de différentes générations. Comme le résume un amateur, aujourd'hui trentenaire : « 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 anime³⁵ ».

En outre, les critiques et les éditeurs construisent une histoire du manga ayant peu de rapport avec celle du médium au Japon (Guilbert 2012). Les échecs commerciaux des collections de type patrimonial (censées valoriser les œuvres importantes pour l'histoire du médium) soulignent d'ailleurs l'inefficacité des efforts de médiatisation menés par les éditeurs français. Ainsi, les strips en quatre cases de *Sazae-san* (サザエさん) n'ont jamais été traduits, tandis que des titres populaires des années 1990 (*Dragon Ball*, *Gunnm* [*Ganmu* 銃夢, 1995], *Akira* [アキラ, 1990], *Amer Béton* [*Tekkonkinkurīto* 鉄コン筋クリート, 1996]) entrent dans le corpus des lectures recommandées par l'éducation

représentant un personnage spécifique, généralement lié à des anime, des mangas et des jeux vidéo.

34. C'est d'ailleurs cette vision médiatisée par les récits en manga, anime ou jeu vidéo que certains touristes recherchent en se rendant au Japon (Denison 2010; Okamoto 2015; Sabre 2017).

35. Entretien recueilli lors du Festival « Japan Haru » le 7 avril 2018 à Lyon.

nationale³⁶. De même, le terme *shōnen manga*, au lieu de désigner une catégorie éditoriale correspondant au public cible (et non au lectorat réel), devient un genre littéraire dans les discours paratextuels des éditeurs comme dans les articles de la presse spécialisée³⁷. Les horizons d'attente construits par l'histoire des diffusions d'anime et de mangas en France divergent donc nettement de la situation japonaise.

Parallèlement à l'artificialité de la bande dessinée franco-belge et au développement d'un public adulte³⁸, certains auteurs deviennent des stars sur la scène française grâce à la segmentation progressive du marché du manga, et aux stratégies de médiatisation des éditeurs. Primé au Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême, *Quartier lointain* (*Harukana machi e* 遙かな町へ, 2002) de Taniguchi Jirō 谷口ジロー a été adapté au cinéma et au théâtre en France³⁹, alors que ce manga ne bénéficie pas d'une telle renommée au Japon. De même que Miyazaki Hayao 宮崎駿 représente le « Disney japonais » dans les discours de Buena Vista (filiale de distribution de Disney), Taniguchi Jirō incarne une sorte d'héritier de Tezuka Osamu 手塚治虫 et de Hergé dans les discours paratextuels de Casterman. Dans les deux cas, leur adoubement par Jean Giraud, dit Moebius, justifie leur entrée dans le paysage culturel français. Elle est soulignée par les éditeurs et les médias : exposition Miyazaki et Moebius⁴⁰, collaboration de Taniguchi et Moebius pour *Icare* (*Ikaru* イカル, 2005).

D'autres éditeurs mobilisent cette stratégie de rapprochement du manga et du roman graphique pour reproduire une sorte de « sacre » de l'artiste, parallèlement à la fabrication de l'authenticité. Société appartenant au groupe d'édition, de presse et de production audiovisuelle franco-belge Média Participations, Kana publie notamment des titres comme *Journal*

36. Ces titres apparaissent 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.

37. Voir par exemple l'article « *Shōnen* mode d'emploi » à la fin du volume 6 de *Naruto*.

38. Soit un public qui a découvert le manga à l'âge adulte.

39. *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.

40. Exposition Miyazaki/Moebius au musée de la Monnaie de Paris, du 1^{er} décembre 2004 au 13 mars 2005.

d'une disparition (*Shissō nikki* 失踪日記, 2007) d'Azuma Hideo 吾妻ひでお ou *Le Club des divorcés* (*Rikon kurabu* 離婚倶楽部, 2015) de Kamimura Kazuo 上村一夫, inscrits dans le manga alternatif et destinés à un public adulte. D'autres récits s'apparentant à l'autofiction en roman graphique sont sélectionnés par le Festival d'Angoulême : *L'Homme sans talent* (*Munō no hito* 無能の人, 2004), série d'histoires publiées par Tsuge Yoshiharu つげ義春, ou *Une vie dans les marges* (*Gekiga hyōryū* 劇画漂流, 2011) de Tatsumi Yoshihiro 辰巳ヨシヒロ. Dans le champ du manga traduit, de nouvelles hiérarchies différencient le manga destiné à un public jeune (doté d'une faible valeur sociale) d'une production plus restreinte à forte valeur symbolique.

Ainsi, la culture populaire japonaise a pu être l'objet de discours dépréciatifs voire xénophobes durant sa phase d'introduction par le biais des anime, mais elle est devenue par la suite attractive. L'altérité autrefois dénoncée dans les médias (mais effacée dans la production des objets culturels pour le marché français) finit par se doter de valeurs positives. Cependant, l'exhibition de l'exotisme engendre de nouveaux stéréotypes efficaces en termes de commercialisation.

III. La « domestication raisonnée » (2005-2018)

Alors que la domestication « opportuniste » des années 1980-1990 était marquée par l'effacement de l'altérité pour adapter les récits japonais aux conventions de représentation et de diffusion françaises, un autre processus de domestication émerge au cours des années 2000. Il laisse apparaître la culture source afin de conserver un exotisme vendeur, tout en cherchant à toucher un public plus large que celui des amateurs : c'est pourquoi nous l'appelons « raisonnée ». Cette stratégie correspond à la recomposition du secteur du manga et de l'animation par des entreprises hexagonales à l'assise financière mieux établie. Elle se caractérise aussi par l'intervention plus directe des ayants droit japonais, en recherche de nouveaux relais de croissance pour compenser la diminution des marchés au Japon.

Le changement de stratégie débute aux alentours de 2005 avec la création de Kurokawa, filiale de Fleuve noir (appartenant au premier éditeur de livres de poche en France). Au lieu de reproduire les fascicules japonais, l'éditeur adapte l'objet-livre au marché français et utilise une stratégie de

commercialisation identique à celles des autres livres du catalogue⁴¹. Certains logos et couvertures comme celle de *Chocola et Vanilla* (*Shugashugarün* シュガシュガルーン, 2007) sont ainsi modifiés pour s'adapter aux goûts locaux. Sur le plan de la traduction, la culture cible est à nouveau privilégiée, même si les noms japonais et le caractère étranger du récit sont conservés. Il s'agit pour Kurokawa de conquérir un lectorat n'ayant pas nécessairement de connaissance ou de goût pour le Japon. Des prospectus publicitaires pour le manga *Emma* (エマ, 2007) sont, par exemple, insérés dans les romans sentimentaux de Fleuve Noir. Autrement dit, le manga est conçu et vendu comme un produit éditorial, non plus un objet exotique.

Cette nouvelle phase de domestication illustre à la fois une meilleure reconnaissance du manga dans les médias par le biais d'attribution de prix⁴², et l'entrée dans le marché d'éditeurs aux ambitions plus conséquentes. Après avoir failli être racheté par Dupuis en 2005, Pika entre dans le groupe Lagardère, qui possède quelques-uns des principaux médias en France (Hachette, Europe 1, etc.). De son côté, Kana (groupe Média Participations) n'achète plus simplement les droits d'exploitation du manga mais vise à acquérir des droits englobant à la fois diffusion audiovisuelle, imprimée et produits dérivés. La présence d'un même univers de fiction sur différents supports contribue à la visibilité de la licence, et augmente les ventes dans chaque secteur d'activité. Média Participations applique ainsi à l'échelle locale une stratégie marketing ayant fait ses preuves au Japon. Enfin, d'autres éditeurs indépendants sont rachetés, menant à la

41. Entretien avec Grégoire Hellot (directeur de collection de Kurokawa) daté du 22 février 2016.

42. Plusieurs mangas ont été couronnés lors du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême : *Quartier lointain* (prix du meilleur scénario en 2003) et *Le Sommet des dieux* (*Kamigami no sanrei* 神々の山嶺, 2004, prix du meilleur dessin en 2005) de Taniguchi Jirō, *20th Century Boys* (*Nijū seiki shōnen* 20世紀少年, 2002, prix de la série en 2004) et *Pluto* (*Purūtō* プルートウ, 2010, prix Intergénération en 2011) de Urasawa Naoki 浦沢直樹, *NonNonBā* (*Nonnonbā to ore* のんのんばあとオレ, 2006, prix du meilleur album en 2007) et *Opération mort* (*Aa taiheiyo* ああ太平洋, 2016, prix Essentiel Patrimoine en 2009) de Mizuki Shigeru 水木しげる, *Une vie dans les marges* (prix regards sur le monde en 2012), *Chiisakobé* (ちいさこべえ, 2015, prix de la série en 2017) de Mochizuki Minetarō 望月峯太郎, *Le Club des divorcés* (prix du patrimoine en 2017). En 2015, Katsuhiko Ōtomo 大友克洋 remporte le Grand prix du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême.

concentration du secteur. Le manga n'est donc plus un marché marginal, dont le succès est lié à la professionnalisation de certains amateurs, mais un secteur intégré aux stratégies de diversification de grands groupes de médias.

La nouvelle politique de domestication est graduée selon les publics cibles afin de conquérir des secteurs de niche et ainsi d'étendre le volume total des ventes. Pour séduire notamment les très jeunes lecteurs et les amateurs de BD franco-belge, certains titres sont publiés dans le sens de lecture occidental, alors qu'une majorité de mangas destinés au public jeune l'est dans le sens original⁴³. C'est le cas de *Thermae Romae* (*Terumae romae* テルマエ・ロマエ, 2013) de Yamazaki Mari ヤマザキマリ, chez Casterman, qui a bénéficié de deux éditions : la première en lecture japonaise, la seconde en lecture française, dans un format plus grand pour attirer les consommateurs peu habitués au manga. La mise en scène de l'altérité est donc modulée de façon pragmatique selon les marchés à conquérir. Certaines collections ciblent toujours les fans les plus engagés, pour qui les mangas représentent des encyclopédies de culture japonaise, tandis que d'autres visent par différents moyens un public plus large.

Aujourd'hui, les produits culturels japonais circulent effectivement de manière globale, et la coordination entre tous les pays est assurée de plus en plus strictement par les ayants droit, qui cherchent à reproduire le succès de *Pokémon*, comme le souligne Okada (2003). Néanmoins, le local dicte toujours les formes de diffusion. Le secteur français du manga se distinguant fortement de son équivalent japonais, certains titres sont parfois d'abord publiés en France avant de paraître au Japon. Des dessinateurs amateurs japonais ont été recrutés par des sociétés françaises avant de trouver un éditeur dans leur pays d'origine. Par exemple, les mangas *Element Line* (*Eremento rain* エレメントライン, 2004, de Takizaki Mamiya たきざきまみや, chez Ki-oon) et *Cagaster* (*Mushiko no kagasuteru* 虫籠のカガステル, 2014, de Hashimoto Kachō 橋本花鳥, chez Glénat) ont d'abord été publiés en français par des sociétés n'ayant pas accès au marché des licences (tel Ki-oon à ses débuts) ou des maisons d'édition établies visant à diversifier leur catalogue (Glénat). En outre, la chronologie ordinaire de publication

43. Par exemple *Chi, une vie de chat* (*Chizu suito bōmu* チーズスイートホーム, 2010) par Konami Kanata こなみかなた, destiné aux enfants, chez Glénat.

(d'abord au Japon puis à l'export) peut parfois être modifiée en raison d'une forte demande locale. Les tomes de *Pokémon Noir et Blanc* (*Pocketto monsutā SPECIAL* ポケットモンスター-SPECIAL, 2011) paraissent ainsi chez Kurokawa en 2011 avant d'être publiés dans d'autres pays⁴⁴. Cet exemple est d'autant plus frappant que les ayants droit de *Pokémon* imposent par ailleurs à tous les éditeurs, sur tous les supports (anime, manga, jeu vidéo), le respect d'une bible détaillant l'orthographe de tous les noms et termes spécifiques. Même si la diffusion est mondiale, le marché local prime au niveau des formats de diffusion et de commercialisation.

C'est pourquoi il existe toujours des produits dérivés exclusivement créés pour la France par des entreprises locales. Ainsi les novellisations récentes de *One Piece*, *Naruto* et *Dragon Ball* dans la « Bibliothèque verte » par des auteurs français sont une exclusivité mondiale⁴⁵. Elles sont adaptées de mangas et non de traductions de *light novels* (*raito noberu* ライトノベル). En outre, les éditeurs français ont fortement œuvré pour le passage des mangas et anime sur des plateformes numériques en vue de lutter contre le piratage, alors que les ayants droit japonais étaient jusqu'alors peu sensibilisés et peu actifs en matière de protection du copyright⁴⁶. Le *simulcast* (diffusion simultanée d'anime) et le *simulpub* (diffusion simultanée par chapitre de mangas)⁴⁷, permettant aux publics français et japonais de suivre les mêmes séries de manière synchrone, ont été mis en place par les entreprises locales plus qu'ils n'ont été imposés par les sociétés nippones.

Toutefois, la diffusion légale et presque simultanée de chapitres et d'épisodes ne règle pas la question du marché gris ni du développement de plateformes amateurs de traduction, sous-titrage et diffusion simultanée. La démocratisation de l'accès à internet a favorisé la multiplication des communautés d'amateurs déterritorialisées : elles produisent des contenus inédits (mangas amateurs, récits, courts métrages, etc.) et forgent des réseaux de connaissances encyclopédiques sur certains mondes de fiction. Ces

44. L'édition française est une traduction de la version publiée en magazine.

45. *Naruto* par Elizabeth Barfety, *Dragon Ball* par Paul Martin et *One Piece* par Nicolas Jaillet.

46. Par exemple, l'application de lecture en ligne des chapitres de *Naruto* a été initiée par Kana et non par Shūeisha.

47. Mots-valises formés à partir des termes anglais *simultaneous broadcast* et *simultaneous publication*.

communautés perpétuent aussi des stratégies de traduction divergentes. Par exemple, les noms officiels de certains personnages (imposés par les ayants droit japonais aux éditeurs français) sont critiqués par certains fans, qui leur préfèrent parfois d'anciennes versions domestiquées ou exotisées. Comme lors de la première phase, il faut séparer les modalités de réception construites et attendues par les professionnels de la réception réelle auprès des différents publics. Ainsi, la principale différence entre la domestication opportuniste des années 1980 et la domestication raisonnée actuelle réside dans la plus grande attention que les producteurs de contenus prêtent à la diversité des consommateurs potentiels : à la fin des années 1970, ceux-ci étaient simplement regroupés sous le terme « enfant⁴⁸ ».

Cela renvoie à un décalage entre les marchés (européens et américains en particulier) qui s'explique d'abord par le format manga élaboré par les éditeurs français, puis par la fabrication d'une authenticité ajustée aux goûts nationaux, ce qui diversifie les horizons d'attente. C'est pourquoi les éditeurs japonais ont curieusement plus de mal à s'imposer sur le territoire français que sur le marché américain. Dès 1987, la société Viz Media tente d'exporter des mangas aux États-Unis⁴⁹, alors que sa filiale européenne n'ouvre ses portes à Paris qu'en 2007. En 2009, elle rachète le français Kazé⁵⁰ et annonce que les droits d'exploitation lui seront réservés en priorité à partir de 2012, non sans inquiéter les éditeurs français : en effet, les licences de Shūeisha peuvent représenter entre 40 et 60 % de leur chiffre d'affaires. Néanmoins, Viz Europe ne semble pas pouvoir se passer des éditeurs locaux et continue de laisser l'exploitation de certains best-sellers à des sociétés françaises. Kazé reste d'ailleurs un éditeur mineur par rapport à Pika (racheté par Hachette), Kana (propriété de Média Participations) et Glénat.

De même, dans le secteur de l'animation, l'implantation de Toei Animation en Europe est tardive : même si les dessins animés de ce studio

48. Voir Géraldine Poels (2013) sur ce sujet.

49. À partir de 2002, date à laquelle Shūeisha (Kabushiki gaisha Shūeisha 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.

50. Société française comportant à la fois un pôle d'édition de mangas, d'anime et de VOD.

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. Autrement dit, les ayants droit japonais s'installent en France quand leur marché intérieur décline⁵¹ : il leur faut trouver un levier de croissance dans l'exportation (Kawamata 2007) et tenter de maximiser les profits en se passant des intermédiaires locaux. Mais il est difficile d'uniformiser des pays comme les États-Unis et la France, dont les histoires du manga et de l'anime sont aussi distinctes.

Paradoxalement, les entreprises françaises ont modifié les séries japonaises au cours de leur exploitation, tout en les instituant en miroirs de la société japonaise. De fait, elles contribuent à faire du manga une catégorie de bande dessinée produite uniquement au Japon, comme si la nationalité de l'auteur avait une incidence sur la valeur esthétique de l'œuvre. Cette authenticité fabriquée rend dès lors les tentatives d'hybridation plus délicates au niveau économique : peut-on parler de manga quand l'auteur n'est pas un Japonais ou une personne d'ascendance japonaise ? Qu'est-ce qui fait l'essence d'un manga selon les éditeurs français et leur public cible ? Est-ce la méthode de production, le style graphique, les formes narratives, les thèmes et les lieux communs investis ? Ces questions sont essentielles pour la plupart des éditeurs français, qui proposent de plus en plus de « manfra » (contraction de manga français) pour ne plus dépendre de l'acquisition des droits japonais. Aussi bien dans la presse que dans le discours des amateurs, la publication au Japon de ces *manfras* demeure un critère de succès, comme si, pour exister, les œuvres devaient d'une façon ou d'une autre y être éditées ou adaptées⁵².

Le manga ayant été construit par les discours médiatiques et éditoriaux comme un produit japonais, plutôt qu'un type de bande dessinée

51. Par exemple, les ventes de la principale revue hebdomadaire de mangas *Shōnen Jump* (*Shūkan 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>.

52. Voir par exemple les articles consacrés aux *manfras* *Lastman* (2013) et *Radiant* (2013) dans la presse : Pietralunga Cédric, « *Lastman*, le premier des franco-mangas », *Le Monde*, 4 avril 2013 ; « Pour la première fois, un manga français va être adapté en dessin animé japonais », *Le Monde*, 31 janvier 2018.

historiquement contextualisé, il devient difficile de découpler le médium de la nation d'origine supposée. Surmonter cette essentialisation devient d'autant plus complexe que les discours du gouvernement japonais autour du « Cool Japan » tendent à effacer les intermédiaires asiatiques et les territoires avérés de la production (Bouvard 2015).

Bien qu'elles soulèvent des enjeux (géo)politiques et économiques de première importance, ces questions ne semblent pas avoir été posées lorsque le manga a été introduit dans les lectures recommandées par le ministère de l'Éducation nationale. Celui-ci fournit peu d'appareil critique pour commenter ces produits culturels, modifiés lors de leur publication française, et tend à s'appuyer sur les discours paratextuels des éditeurs, plus orientés. Régulièrement cité en exemple dans les séquences pédagogiques pour enseigner l'histoire et/ou le latin, *Thermae Romae* n'est jamais présenté en tant qu'œuvre à part entière; aucun site ne différencie les deux versions publiées (en sens de lecture original ou français), comme si le fait de retourner les images était négligeable. De plus, aucun document officiel ne précise quelles traductions favoriser auprès du public scolaire. L'enjeu est d'importance pour des séries telles que *Dragon Ball*, adaptées en français selon des approches divergentes⁵³. La première traduction de 1993 par Kiyoko Chappe privilégie la fluidité des dialogues, selon une logique de domestication. Celle de 2003 par Fédoua Thalal relève plutôt de l'exotisation et tend à allonger les dialogues. En 2009, la dernière traduction de Thalal retourne à une domestication.

« Le » manga a été introduit en tant que nouveau « mauvais genre⁵⁴ » dans l'institution scolaire, mais il n'y a pas encore beaucoup d'analyses littéraires d'œuvres en manga. À l'instar des autres récits séquentiels que l'on confine au statut de source documentaire iconographique (Rouvière 2012), il reste peu étudié pour lui-même, dans sa dimension littéraire et plastique. De plus, la patrimonialisation le fige en produit japonais, de sorte que l'étiquette élaborée pour en favoriser la vente semble devenir l'une de ses caractéristiques indissociables.

53. Nous rappelons que *Dragon Ball* figure parmi les lectures complémentaires recommandées par Eduscol pour le cycle 3 sur le thème « Héros/héroïnes et personnages ».

54. L'expression « mauvais genre » s'applique aux romans policiers et de science-fiction en particulier.

Conclusion

Le « Cool Japan », en tant que discours et programme d'aides gouvernementales aux industries culturelles japonaises, n'a été initié qu'au début des années 2000. Mais en France, les entreprises ont importé et transformé les produits culturels japonais dès les années 1970 afin de les adapter aux conventions locales et de développer de nouveaux marchés. Durant cette phase (1978-1997), les dessins animés et les bandes dessinées « domestiqués » pour le public ont été décriés par la presse et par des institutions qui ont réclamé des formes de protectionnisme⁵⁵. Ces produits étrangers se sont toutefois implantés dans le paysage culturel grâce à l'essor d'un tissu associatif, d'un marché gris et d'une professionnalisation d'une partie du public d'amateurs. Cela a permis de renverser le stigmate du *made in Japan* (1997-2005), même si les stéréotypes liés à la représentation du Japon s'en sont trouvés réinvestis. Après une phase d'exotisation durant laquelle ces images ont été recréées dans le but de modeler une authenticité (ce qui a permis de construire un contre-discours et des arguments commerciaux), la période actuelle (2005-2018) témoigne d'une forme de domestication raisonnée. Cette évolution est liée à une concentration financière du marché (avec l'intégration du manga et de l'anime dans des groupes de média), à l'intervention des ayants droit japonais en recherche de nouveaux relais de croissance à l'étranger, et à une relative reconnaissance institutionnelle. Dans tous les cas, la marchandisation de l'altérité est une réponse opportuniste à différents états du marché (période initiale de croissance, maturation et segmentation) et à une prise en compte plus effective de la variété des goûts des consommateurs potentiels. Néanmoins, les horizons d'attente construits et prescrits par les industries culturelles ne sont toujours pas ceux des publics avérés, dont une partie continue de se fournir auprès de réseaux parallèles.

La recontextualisation et l'historicisation révèlent les influences, les confluences et les oppositions qui structurent à la fois la production des versions locales et leur compréhension. Cette attention aux dispositifs diachroniques et locaux nous aide à distinguer une production conçue pour

55. À propos de la production de dessins animés en France, les sociétés hexagonales ont bénéficié du plan Image institué par Jack Lang, visant à protéger le secteur français de l'importation de produits japonais.

une diffusion globale (comme les blockbusters hollywoodiens), de produits culturels destinés à un marché local (comme les mangas et anime jusqu'à une période récente). Ainsi, s'il y a bien circulation internationale des objets façonnant le « Cool Japan », celle-ci n'implique en rien une uniformisation de la production et devrait favoriser l'hétérogénéité des interprétations.

Tableau 1

Séries animées citées dans l'ordre des premières diffusion et parution en France.

Année de première diffusion en France	Titre	Titre japonais	Créateur original	Studio	Année de production	Diffuseur français
1972	<i>Le Roi Léo</i>	<i>Janguru taitei</i> ジャングル大帝	Tezuka Osamu 手塚治虫	Mushi Production	1965	ORTF 1
1974	<i>Prince Saphir</i>	<i>Ribon no Kishi</i> リボンの騎士	Tezuka Osamu 手塚治虫	Mushi Production	1967	ORTF 1
1978	<i>Goldorak</i>	<i>UFO Robo Gurendaizā</i> UFOロボグレン ダイザー	Nagai Gō 永井潔	Toei Animation	1975	Antenne 2
1978	<i>Maya l'abeille</i>	<i>Mitsubachi Maya no bōken</i> みつばちマヤの 冒険	Waldemar Bonsels	Zuiyo Eizo, Taurus	1975	TF1
1979	<i>Heidi</i>	<i>Arupusu no shōjo no Haiji</i> アルプスの少女 ハイジ	Johanna Spyri	Zuiyo Eizo	1974	TF1
1981	<i>Ulysse 31</i>	<i>Uchūdensetsu yurishizu 31</i> 宇宙伝説ユリ シーズ 31	Jean Chalopin et Nina Wolmark	DIC, TMS	1979	FR3
1988	<i>Dragon Ball</i>	<i>Donagon bōru</i> ドラゴンボール	Toriyama Akira 鳥山明	Toei Animation	1986	TF1
1988	<i>Ken le survivant</i>	<i>Hokuto no Ken</i> 北斗の拳	Buronson 武論尊 et Hara Tetsuo 原哲夫	Toei Animation	1984	TF1
1990	<i>Nicky Larson</i>	<i>Shiti hantā</i> シティーハンター	Hōjō Tsukasa 北条司	Sunrise	1987	TF1
1992	<i>Caliméro</i>	<i>Karimero</i> カリメロ	Nino Pagot, Toni Pagot et Ignazio Colnaghi	Organizzazione Pagot	1974	ORTF 1
1992	<i>Batman: The Animated Series</i>	<i>Battoman</i> バットマン	Bob Kane et Bill Finger	Warner Bros Animation	1992	Canal +
2003	<i>One Piece</i>	<i>Wan pīsu</i> ワンピース	Oda Eiichirō 尾田栄一郎	Toei Animation	1999	Mangas

Réalisation : Bounthavy Suvilay 2019.

Tableau 2

Mangas cités dans l'ordre des premières diffusion et parution en France.

Année de première diffusion en France	Titre français	Titre japonais	Auteur	Éditeur français	Première publication japonaise
1990	<i>Akira</i>	<i>Akira</i> アキラ	Ôtomo Katsuhiro 大友克洋	Glénat	1980
1993	<i>Dragon Ball</i>	<i>Donagon bōru</i> ドラゴンボール	Toriyama Akira 鳥山明	Glénat	1984
1995	<i>Gunnm</i>	<i>Ganmu</i> 銃夢	Kishiro Yukito 木城ゆきと	Glénat	1990
1995	<i>RG Veda</i>	<i>Seiden rigū veda</i> 聖伝 - RG VEDA -	CLAMP	Tonkam	1990
1996	<i>Amer Béton</i>	<i>Tekkonkinkurīto</i> 鉄コン筋クリート	Matsumoto Taiyō 松本大洋	Tonkam	1993
2001	<i>GTO</i>	<i>Gurēto Tichā Onizuka</i> グレート・ティーチャー・オニヅカ	Fujisawa Tōru 藤沢とおる	Pika	1997
2002	<i>20th Century Boys</i>	<i>Nijū seiki shōnen</i> 20世紀少年	Urasawa Naoki 浦沢直樹	Génération Comics	2000
2002	<i>Naruto</i>	<i>Naruto</i> ナルト	Kishimoto Masashi 岸本齊史	Kana	1999
2002	<i>Quartier loitain</i>	<i>Harukana machi e</i> 遙かな町へ	Taniguchi Jirō 谷口ジロー	Casterman	1998
2004	<i>Element Line</i>	<i>Eremento rain</i> エレメントライン	Takizaki Mamiya たきざきまみや	Ki-oon	2000
2004	<i>L'Homme sans talent</i>	<i>Munō no hito</i> 無能の人	Tsuge Yoshiharu つげ義春	Ego comme X	1985
2004	<i>Le Sommet des dieux</i>	<i>Kamigami no sanrei</i> 神々の山嶺	Taniguchi Jirō 谷口ジロー	Kana	2000
2005	<i>Icare</i>	<i>Ikaru</i> イカル	Moebius et Taniguchi Jirō 谷口ジロー	Kana	1997
2006	<i>NonNonBà</i>	<i>Nonnonbā to ore</i> のんのんばあとオレ	Mizuki Shigeru 水木しげる	Cornélius	1977
2007	<i>Chocola et Vanilla</i>	<i>Shugashugarin</i> シュガシユガールーン	Anno Moyoko 安野モヨコ	Kurokawa	2003
2007	<i>Emma</i>	<i>Ema</i> エマ	Mori Kaoru 森薫	Kurokawa	2002
2007	<i>Journal d'une disparition</i>	<i>Shisō nikki</i> 失踪日記	Azuma Hideo 吾妻ひでお	Kana	2005
2010	<i>Chi, une vie de chat</i>	<i>Chīzu suīto hōmu</i> チーズスイートホーム	Konami Kanata こなみなた	Glénat	2004
2010	<i>Pluto</i>	<i>Purūtō</i> プルートウ	Urasawa Naoki 浦沢直樹	Kana	2003
2011	<i>Pokémon Noir et Blanc</i>	<i>Poketto monsūtā SPECIAL</i> ポケットモンスター SPECIAL	Kusaka Hidenori 日下秀憲	Kurokawa	2011

Année de première diffusion en France	Titre français	Titre japonais	Auteur	Éditeur français	Première publication japonaise
2011	<i>Une vie dans les marges</i>	<i>Gekiga hyōryū</i> 劇画漂流	Tatsumi Yoshihiro 辰巳ヨシヒロ	Cornélius	1995
2013	<i>Thermae Romae</i>	<i>Tērumae Romae</i> テルマエ・ロマエ	Yamazaki Mari ヤマザキマリ	Casterman	2009
2013	<i>Lastman</i>		Bastien Vivès, Balak, Michaël Sanlaville	Casterman	Non traduit
2013	<i>Radiant</i>	<i>Radian</i> ラディアン	Tony Valente	Ankama	2015
2014	<i>Cagaster</i>	<i>Mushiko no kagasuteru</i> 虫籠のカガステル	Hashimoto Kachō 橋本花鳥	Glénat	2015
2015	<i>Le Club des divorcés</i>	<i>Rikon kurabu</i> 離婚倶楽部	Kamimura Kazuo 上村一夫	Kana	1974
2015	<i>Chiisakobé</i>	<i>Chiisakobee</i> ちいさこべえ	Mochizuki Minetarō 望月峯 太郎	Le Léopard Noir	2013
2016	<i>Opération mort</i>	<i>Aa taiheiyō</i> ああ太平洋	Mizuki Shigeru 水木しげる	Cornélius	1991
Aucune	<i>Sazae-san</i>	<i>Sazae-san</i> サザエさん	Hasegawa Machiko 長谷川町子	Aucun	1946

Réalisation : Bounthavy Suvilay 2019.

Bibliographie

APPADURAI Arjun (dir.) 1986

The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective, Cambridge, Cambridge University Press.

ASTOUS Alain (d') & SADRUDIN A. Ahmed 1999

« The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions », *International Marketing Review*, 16 (2) : 108-126.

BAEG Seongsoo 白盛琇 2010

« Ajia ni okeru Nihon no animēshon sangyō no tenkai : animēshon no kokusai kyōdō seisaku kara miete kuru mono » アジアにおける日本のアニメーション産業の展開：アニメーションの国際共同制作からみえてくるもの (Développement de l'industrie de l'animation japonaise en Asie : ce que les collaborations internationales peuvent nous apprendre), *Kanda gaigo daigaku kiyō* 神田外語大学紀要, 22 : 97-119.

BAGLINI Claudia & ZACCHINO Christiano 1999

« Manga Made in Italy », *Immagini et fumetti*, 8 : 62-73.

BECKER Howard 1988

Les Mondes de l'art, Paris, Flammarion.

BOUVARD Julien 2015

« L'internationalisation de la culture populaire japonaise et les paradoxes du Cool Japan », *Monde chinois*, 42 : 84-91.

BOUVARD Julien 2018

« Gō Nagai, père de Goldorak? » in Hatchuel Sarah & Pruvost-Delaspre Marie (dir.), *Goldorak : L'aventure continue, Tours*, Presses universitaires François-Rabelais : 91-108.

BRIENZA Casey 2016

Manga in America: Transnational Book Publishing and the Domestication of Japanese Comics, Londres, Bloomsbury Academic.

BURGESS Chris 2015

« National Identity and the Transition from Internationalization to Globalization: "Cool Japan" or "Closed Japan"? », in Nakane Ikuko, Otsuji Emi & Armour William S. (dir.), *Languages and Identities in a Transitional Japan*, Londres, Routledge : 15-36.

DENISON Rayna 2010

« Anime Tourism: Discursive Construction and Reception of the Studio Ghibli Art Museum », *Japan Forum*, 22 (3-4) : 545-563.

ENG Lawrence 2012

« Anime and Manga Fandom in a Networked Culture », in Ito Mizuko, Okabe Daisuke & Tsuji Izumi (dir.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, New Haven, Yale University Press : 158-178.

FRIEDMAN Lawrence M. 1998

« Business and Legal Strategies for Combating Grey-Market Imports », *The International Lawyer*, 32 (1) : 27-50.

FURUTA Hisateru 古田尚輝 2008

« "Görudorakku" no zan.ei : animëshon no tairyô yushutsu ni kansuru ichikôsatsu » 『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), *Seijô bungei* 成城文藝, 204 : 117-94.

GILMORE James H. & PINE B. Joseph 2007
Authenticity: Contending with the New Consumer Sensibility, Boston, Harvard Business School Press.

GUILBERT Xavier 2012

« Le manga et son histoire vus de France : entre idées reçues et approximations », *Comicalités* (La bande dessinée : un « art sans mémoire ? »). <http://journals.openedition.org/comicalites/733> (dernière consultation le 26 juillet 2018).

HAÜBL Gerald & ELROD Terry 1999

« The Impact of Congruity Between Brand Name and Country of Production on Consumers' Product Quality Judgements », *International Journal of Research in Marketing*, 16 : 199-215.

HEINICH Nathalie 2017

« L'artification de la bande dessinée », *Le Débat*, 3, 195 : 5-9.

HEINICH Nathalie & SHAPIRO Roberta (dir.) 2015

De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art, Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Irô Gô 伊藤剛 2005

Tezuka izu deddo : hirakareta manga hyôgenron 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.

IWABUCHI Koichi 2002

Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism, Londres, Duke University Press.

IWABUCHI Koichi 2010

« Undoing International Fandom in the Age of Brand Nationalism », *Mechademia*, 5 (1) : 87-96.

KAWAMATA Keiko 川又啓子 2007

« Nihon no kontentsu sangyô no genjô 2006 (Nakazono Fumihiko meiyô kyôju kinengô) » 日本のコンテンツ産業の現状 2006(中園史彦名誉教授記念号) (État des lieux de l'industrie des contenus au Japon 2006 [en hommage au professeur émérite Nakazono Fumihiko]), *Kyôto manejimento rebuy* 京都マネジメント・レビュー, 12 : 161-195.

KAWAMATA Keiko 川又啓子 2009

« Furansu ni okeru manga jijô » フランスにおけるマンガ事情 (Le manga en France), *Kyôto manejimento rebuy* 京都マネジメント・レビュー, 15 : 79-100.

KUKHEE Choo 2014

« Playing the Global Game: Japan Brand and Globalization », in Fung Anthony Y. H. (dir.), *Asian Popular Culture: The Global (Dis)continuity*, New York, Routledge : 213-229.

LADMIRAL Jean-René 2014

Sourcier ou cibliste, Paris, Les Belles Lettres.

LUCKEN Michael 2016

Les Fleurs artificielles. Création, imitation et logique de domination, Paris, Presses de l'Inalco.

MAGNUSSON Peter, STANFORD A. Westjohn & SRDAN Zdravkovic 2011

« "What? I Thought Samsung was Japanese": Accurate or not, Perceived Country of Origin Matters », *International Marketing Review*, 28 (5) : 454-472.

MATSUI Takeshi 2014

« Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries In Japan », *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48 (1) : 81-97.

McLELLAND Mark (dir.) 2016

The End of Cool Japan: Ethical, Legal, and Cultural Challenges to Japanese Popular Culture, Londres, Routledge.

MŌRI Yoshitaka 2011

« 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) : 30-42.

NICORA Massimo 2017

C'era una volta Goldrake — La vera storia del robot giapponese che ha rivoluzionato la TV italiana (Il était une fois Goldorak : la véritable histoire du robot japonais qui a révolutionné la télévision

italienne), San Marco, Società Editrice La Torre.

NIÈRES-CHEVREL Isabelle 2009

Introduction à la littérature de jeunesse, Paris, Didier jeunesse.

OKAMOTO Takeshi 2015

« Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan », *Japan forum*, 27 (1) : 12-36.

OKADA Miyako 岡田美弥子 2003

« Manga bijinesu no kokusai tenkai ni okeru kadai » マンガビジネスの国際展開における課題 (Les défis économiques liés au développement international du manga), *Keizai-gaku kenkyū 経済學研究*, 52 (4) : 79-89.

PELLETIER Philippe 2012

La Fascination du Japon : idées reçues sur l'archipel japonais, Paris, Cavalier bleu.

PELLITERI Marco 1999

Mazinga nostalgia: Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation (Nostalgie de Mazingar : Histoire, valeurs et discours de la génération Goldorak), Rome, Castelvvecchi.

PETERSON Richard A. 1976

« The Production of Culture: A Prolegomenon », *American Behavioral Scientist*, 19 (6) : 669-84.

PETERSON Richard A. 2005

« In Search of Authenticity », *Journal of Management Studies*, 42 (5) : 1083-1098.

POELS Géraldine 2013

« De Televisius à Gulli : l'invention des enfants de la télé (1949-2005) », *Le Temps des médias*, 2 : 104-120.

PRUVOST-DELASPRE Marie 2018

« Goldorak adapté à la télévision française », in Hatchuel Sarah & Pruvost-Delaspre Marie (dir.), *Goldorak : L'aventure continue*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais : 33-56.

RICHARD Olivier & KAHN Alain 2010

Les Chroniques de « Player one » : 20 ans de jeu vidéo et de manga!, Boulogne-Billancourt, Pika.

ROUVIÈRE Nicolas (dir.) 2012

Bande dessinée et enseignement des humanités, Grenoble, ELLUG.

SABRE Clothilde 2013

« New images of Japan in France: a Survey to Japan Expo », *Regionines studios* (7) : 95-122.

SABRE Clothilde 2017

« French Anime and Manga Fans in Japan: Pop Culture Tourism, Media Pilgrimage, Imaginary », *International Journal of Contents Tourism*, 1 : 1-19.

TSCHANG Tedand & GOLDSTEIN Andrea 2010

« The Outsourcing of "Creative" Work and the Limits of Capability: The Case of the Philippines' Animation Industry », *IEEE Transactions of Engineering Management*, 57 (1) : 132-143.

VENUTI Lawrence 2008

The Translator's Invisibility: A History of Translation, Londres et New York, Routledge.

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 :103-126.