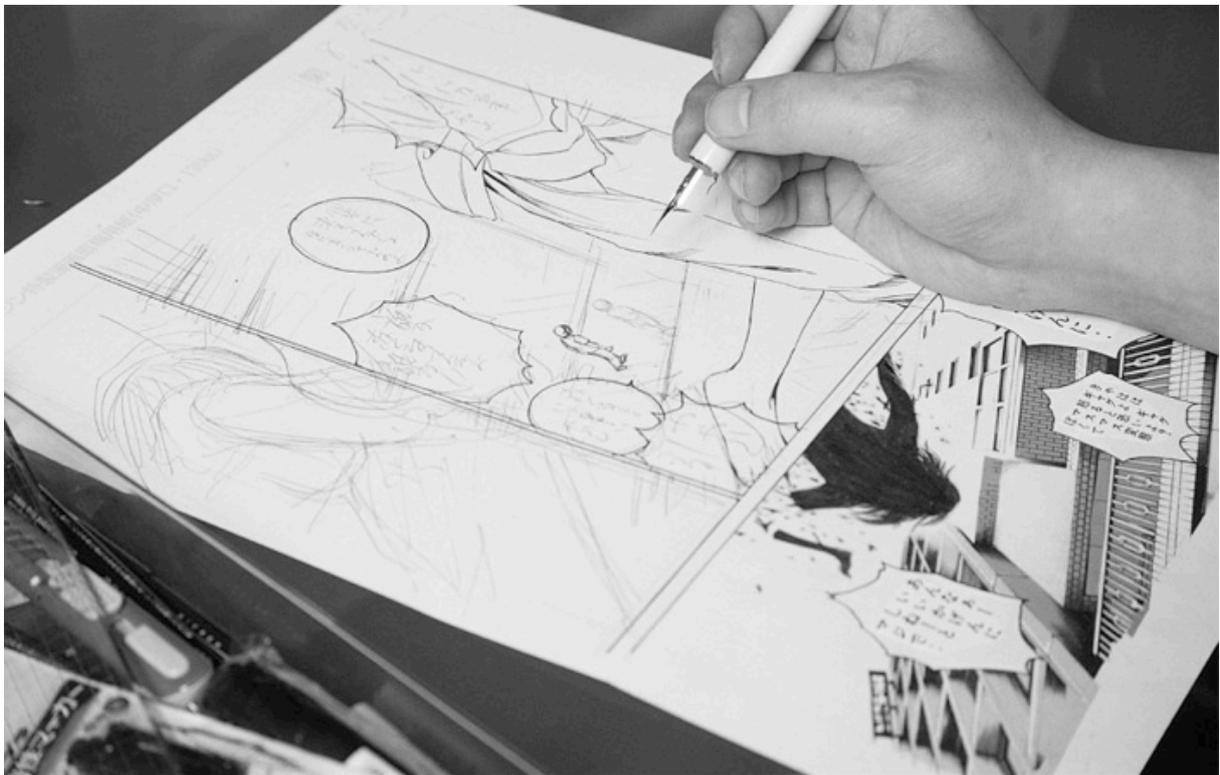


Université de Toulouse II – Le Mirail
UFR d'Histoire, Arts et Archéologie
Département Archives et Médiathèques

L'OFFRE EDITORIALE DE MANGAS POUR ADULTES AUJOURD'HUI EN FRANCE

État des lieux, tendances et possibilités



Manon COMBES

Mémoire présenté pour l'obtention du master 2 Édition imprimée et électronique
Sous la direction de Julien BOUVARD

Année universitaire 2013 / 2014

Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord ma famille pour m'avoir aidé et soutenu tout au long de cette année. Puis l'ensemble des élèves de la promotion avec qui j'ai pu longuement échanger, que ce soit concernant le mémoire et les projets effectués dans les divers enseignements de ce master, qui m'ont conseillé et m'ont permis de prendre du recul sur mes travaux, et plus particulièrement dans le cadre de ce mémoire.

Je remercie Julien Bouvard d'avoir accepté de diriger ce mémoire : son suivi, ses conseils et son éclairage m'ont permis d'avancer plus que je ne l'espérais dans ce travail. Je tiens à remercier également l'ensemble du corps professoral de cette deuxième année de master Édition imprimée et électronique, dont les enseignements ont enrichi ma réflexion et m'ont permis de structurer ce mémoire.

SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE : ÉTUDE THEORIQUE D'UN CHAMP EDITORIAL 5

Introduction 6

I – Le manga pour adultes : un champ éditorial vaste et difficile à délimiter 13

1. Une offre riche et diversifiée 13
 - a. Une offre établie depuis les débuts de la bande dessinée au Japon 13
 - b. Une multitude de genres : quelques exemples spécifiques 19
2. Mangas pour ados, mangas pour adultes : quelles distinctions ? 28
 - a. Le traitement du contenu 28
 - b. Le traitement graphique et visuel 32

II - Le panorama actuel de l'offre pour adultes sur le marché français 37

1. Une offre diversifiée mais concentrée 37
 - a. Un cercle réduit d'éditeurs aux stratégies diverses 37
 - b. Les modalités de format et les genres narratifs représentés 45
2. Des approches éditoriales différentes 49
 - a. Les éditions Ki-oon : un éditeur indépendant et dynamique 49
 - b. Les éditions IMHO et Le Léopard Noir : des approches alternatives 54

III – Un segment qui évolue dans un contexte difficile 59

1. Un maintien délicat pour des acteurs très disparates 59
 - a. Un marché concurrentiel et exigeant 59
 - b. La bataille pour la visibilité 65
2. La question du lectorat 69
 - a. Public ciblé et segmentation 70
 - b. Le pouvoir d'un lectorat de niche 72

Conclusion 74

SECONDE PARTIE : MISE EN APPLICATION D'UN PROJET EDITORIAL 75

Introduction 76

I – Le contexte de la maison 77

II – La collection « Repères » : définition du concept éditorial 79

III – Les choix graphiques et de fabrication 81

IV – Les choix économiques 84

V – Le planning et mise en place 85

VI – La promotion 88

Bibliographie / Webographie 90

Glossaire 93

Table des matières 94

PREMIERE PARTIE : ÉTUDE THEORIQUE
D'UN CHAMP EDITORIAL

INTRODUCTION

Depuis son arrivée au tout début des 1990, le manga a su s'imposer comme un genre éditorial à part entière dans le marché de l'édition en France, s'implantant progressivement au cours des vingt-cinq dernières années. Il bénéficie aujourd'hui d'une image plus positive qu'auparavant avec des attentes de lecteurs qui permettent aux éditeurs d'explorer plus profondément de nouvelles catégories de genres et de lectorat. Il est désormais bien ancré dans les pratiques de lecture des adolescents et des jeunes adultes, occupe une place non négligeable dans la plupart des fonds de bibliothèque et de médiathèque, et fait l'objet de multiples expositions en centre culturel, musée et galerie d'art, festival et convention spécialisés drainant un large public.

Historiquement, il est difficile de dater précisément les origines du manga, mais certains spécialistes, comme Brigitte Koyama-Richard, experte en culture japonaise et professeure de littérature comparée et d'histoire de l'art à l'université Musashi de Tokyo, situent ses racines au millénaire précédent. La définition du mot « manga » fait l'objet de plusieurs interprétations, et démontre également l'évolution de ce média en terme de format, de bien culturel et d'accès au lectorat. Dès lors, dans le dictionnaire de langue japonaise Kojien, il est défini de la manière suivante :

1. Dessin simple, humoristique, exagéré ;
2. Caricature ou satire sociale ;
3. Suite d'images formant une histoire : « comics ».

Son écriture est le résultat de l'accolement de deux caractères chinois qui signifient littéralement « image dérisoire » ou « esquisse rapide ». Selon l'historien du manga Shimizu Isao, le terme « manga » est à l'origine l'abréviation de *manpiku-ga* qui signifie « *écriture essayistique chaotique ou sinueuse* ». Un autre spécialiste, Hitohito Miyamoto, distingue trois étapes dans l'évolution de l'emploi du mot « manga » au Japon. Dans un premier temps, le manga se rapporte au « fait de dessiner toutes sortes de techniques et la collection de dessins qui en résulte ». Ainsi, entre la fin du XVIII^e et le début du XIX^e, plusieurs ouvrages présentant des assortiments de dessins sont publiés sous le titre de « manga », dont le célèbre *Hokusai Manga* de Katsuhika Hokusai. Dans un second temps, le terme manga désigne des « *images comiques et satiriques dessinées dans un style simple*¹ » et renvoie aux dessins de presse satiriques ou absurdes publiés entre les années 1850 et 1920. Le manga est alors surtout une « *BD satirique ou à caractère critique ou*

¹ MIYAMOTO, Hirohito, « The stratifying process of the notion of manga : from the early Modern Age in Japan », *Bijutsushi Journal of the Japan Art History Society*, 2 mars 2003, p.32

*politique publiée dans la presse*²». Il se distingue ici par la brièveté de sa forme (de 1 à 5 cases) et par sa fonction humoristique. Dans un troisième temps, le sens prend une nouvelle dimension à partir de 1900, avec la publication de revues entièrement consacrées au manga, dont la presse pour la jeunesse est une composante centrale. C'est dans ce même temps que la segmentation du lectorat commence à se dessiner, avec le lancement de revues destinées à un jeune lectorat masculin et un jeune lectorat féminin (*Shônen Club* pour les garçons en 1914, et *Shôjo Club* pour les filles en 1923). C'est aussi les prémices d'un processus d'industrialisation du manga, qui ne cessera de s'accroître jusqu'à nos jours, avec l'émergence du *merchandising* associé à des séries populaires via l'extension d'un univers narratif et graphique sur divers supports, comme par exemple les cartes à jouer ou les figurines. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, l'auteur emblématique Osamu Tezuka pose les bases du *manga story* ou manga narratif, en privilégiant d'une part la narration au burlesque, puis en développant une nouvelle esthétique s'inspirant des procédés cinématographiques comme les variations de visée et de cadrage³. Par la suite, le marché du manga n'aura de cesse d'évoluer, fluctuant au gré de la situation économique, sociale et politique du Japon, de la catégorisation accrue du lectorat et de l'évolution de son statut, à la fois produit de divertissement de masse, outil de communication, support de contestation et œuvre d'art graphique.

Son installation en France, plus récente, a connu elle aussi un parcours semé d'embûches mais aussi de victoires, passant du statut de bande dessinée médiocre et contestée à celui de bien culturel légitime. La France a d'abord découvert l'univers des mangas avec la diffusion des premiers dessins animés japonais dans les années 1970 et 1980 : « *Ces personnages et ces univers n'avaient aucun équivalent dans notre BD pour enfants, soumise aux diktats puritains et bien-pensants de la Commission de surveillance des publications destinées à la jeunesse, ni dans les séries télévisées inspirées de cette BD*⁴ ». L'arrivée effective des premières publications s'effectue dès le début des années 1990 avec *Akira*⁵ de Katsuhiro Ôtomo, publié aux éditions Glénat, puis l'édition de séries qui ont d'abord été popularisées par la télévision (notamment grâce à l'émission *Club Dorothée*). C'est pourquoi à cette époque, les éditeurs privilégient l'édition de titres ayant d'abord fait l'objet d'une adaptation animée diffusée à la télévision française : une stratégie éditoriale visant à exploiter au maximum ce qui est considéré alors comme une « *mode*

² KOYAMA-RICHARD, Brigitte, *Mille ans de manga*, Paris, Flammarion, 2007, p.7

³ Par exemple, la variation des angles de vue, les effets de zoom ou l'étirement d'une même action sur plusieurs vignettes.

⁴ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.139

⁵ ÔTOMO, Katsuhiro, *Akira*, Glénat Manga, Issy-les-Moulineaux, depuis 1990.

*éphémère*⁶». Le période fin 1980 – début 1990 marque aussi l'apogée des polémiques que suscite le manga. Il est très mal reçu par la presse et les médias qui s'interrogent et véhiculent des *a priori* négatifs et réducteurs sur ce nouveau type de bande dessinée, et sur les lecteurs qui la lisent : « *adolescents prostrés devant la télévision, l'ordinateur ou les jeux vidéos, enfermés dans leur chambre à feuilleter des opus au papier de mauvaise qualité au risque de devenir au mieux incultes, au pire asociaux et violents*⁷» Ces discours dépréciatifs vont même jusqu'à inscrire le manga dans un contexte de problème public, exagérant ses effets sur les pratiques de lecture des adolescents (aspect compulsif et hypnotique de la lecture), et reprochant son aspect divertissant, sa médiocrité tant au niveau narratif que graphique en avançant les arguments liés à la violence, au sexe et à la niaiserie des histoires : « *Le manga s'inscrit dans le sillage de ces arts moyens qu'ont été avant lui la bande dessinée et les romans policiers*⁸» Ces condamnations d'ordre culturel et esthétique font opérer alors une forme de hiérarchie, avec d'un côté les mangas et de l'autre la bande dessinée franco-belge et la littérature, avec pour principal critère la légitimité : « *Il existe un étiquetage social des productions japonaises qui leur interdit d'intégrer l'espace des titres européens, devenu celui de la reconnaissance et de la transmission culturelle entre générations. Elles sont mises à l'écart en raison de leurs propriétés constatées ou supposées (car le propos n'est parfois qu'une pure détestation de principe) : leur violence, leur érotisme outrancier, leur dimension commerciale et leur mauvaise qualité*⁹» Une discrimination complétée en 1996 par la condamnation juridique de cinq titres de manga, faisant l'objet d'arrêtés d'interdiction au nom de l'article 14 de la loi du 16 juillet 1949, en raison de leur caractère violent et pornographique : « *Ce problème public s'est traduit concrètement par des mesures de condamnation à l'encontre des mangas et des dessins animés japonais, mises en œuvre par le Comité de surveillance de l'audiovisuel et par la Commission de surveillance des publications destinées à la jeunesse.*¹⁰» Ce climat hostile s'est fort heureusement adouci par la suite, le manga se banalisant dans le paysage éditorial français à mesure que les éditeurs gonflent leur production et que les ventes augmentent. Ils importent les principales catégories éditoriales japonaises dans leur catalogue, proposant une segmentation du lectorat par âge et par sexe. Ainsi, les trois principales catégories représentées sont le *shōnen* (destinée à un lectorat adolescent masculin), le *shōjo* (destinée à un lectorat adolescent féminin) et le *seinen* (destinée à un lectorat de jeunes adultes et adultes). Plus récemment, d'autres segments sont explorés comme le *kodomo manga*

⁶ GUILBERT, Xavier, *Numérologie édition 2012*, éditions H, Versailles, 2013, p.57

⁷ DETREZ, Christine, VANHEE, Olivier, *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence*, Bibliothèque d'Information Publique du Centre Pompidou, Paris, 2012, p.13

⁸ *Ibid.*, p.14

⁹ MAIGRET, Eric, « Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit manga », *Réseaux*, n°92 – 93, 1999, p.251

¹⁰ DÉTREZ, Christine, VANHÉE, Olivier, *Ibid.*, p.41

(destiné à un lectorat jeunesse) ou *josei* (destiné à un lectorat de femmes adultes). Cette situation propice va enclencher un véritable processus de légitimation et de reconnaissance opéré par les éditeurs et les professionnels qui se sentent concernés par la question du statut culturel du manga en France. Depuis les années 2000, le manga n'est plus seulement plébiscité par les lecteurs amateurs, la presse spécialisée ou les professionnels du manga, mais aussi par les médias culturels généralistes et les professionnels de l'édition et du monde du livre, en témoigne le Salon du livre de Paris, qui accueille depuis quelques années, un espace dédié, le « Manga square » Ainsi, on constate l'élaboration d'une culture française du manga par l'édition d'ouvrages grand public ou académiques, dictionnaires, encyclopédies, manuels techniques et beaux livres. Il devient aussi un sujet d'études universitaires.

Si cette légitimation tend à élargir le champ du manga à de nouveaux lecteurs, celui-ci reste l'objet d'appropriation privilégié d'un lectorat adolescent, dans sa distinction identificatoire par rapport à la génération précédente comme le montre l'ouvrage sociologique *Les mangados*, réalisé par Christine Détrez et Olivier Vanhée, publié en 2012 : « *ce jeu nouveau de différenciations intergénérationnelles surgit d'ailleurs à un moment où les médias clivants comme la bande dessinée et la télévision perdaient globalement de leur pouvoir identitaire et contestataire pour des jeunes habitués à les côtoyer dans le cadre familial et à les savoir consommés par des adultes* ¹¹» Un aspect confirmé par Éric Maigret dans son article publié dans la revue *Réseaux* en 1999 : « *Le manga, même sans être source de conflits ouverts, est ainsi étiqueté comme « affaire de jeunes », qu'on l'encourage ou le déplore* ¹²» Son succès tient aussi dans sa forme narrative et graphique comme le constate certains auteurs reconnus de bande dessinée. Ainsi, lors de la première édition de l'International Manga Fest en 2012, Benoît Peeters et François Schuiten déclarent que « *Le manga japonais attire les lecteurs par une histoire longue. Le dessin doit donc posséder un rythme de façon à faire tourner les pages. En revanche, dans la BD, le dessin a pour rôle de faire demeurer le regard sur chaque case.* ¹³» Un jugement qui s'accorde avec celui de Juanjo Guarnido, dessinateur de la série de bande dessinée *Blacksad*¹⁴ : « *Je pense que la raison de la si forte pénétration du manga est son pouvoir de fascination qui scotche le lecteur. L'histoire change à un rythme vertigineux et les mouvements et les émotions des personnages sont*

¹¹ MAIGRET, Éric, « Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit manga », *Réseaux*, n°92 – 93, 1999, p.243

¹² DETREZ, Christine, VANHEE, Olivier, *Op.cit.*, p.203

¹³ COLLECTIF D'AUTEURS, « À la découverte de la BD du monde au Japon : Urasawa Naoki parle avec Benoît Peeters et François Schuiten », *Nippon.com*, publié le 16 juin 2013, (lien URL : <http://www.nippon.com/fr/views/b02203/>).

¹⁴ DÍAZ CANALÈS, Juan, GUARNIDO, Juanjo, *Blacksad*, Dargaud, Paris, depuis 2000.

*exprimés avec exagération.*¹⁵» Enfin, une des forces du manga est d'avoir su investir des segments qui étaient quasi inexistantes au sein de la BD franco-belge : « *Le shôjo manga n'a rencontré aucune concurrence sur le marché occidental, et bien d'autres genres n'en rencontrent guère davantage à commencer par ceux nés de l'histoire du Japon : le post-apocalyptique, le mecha et les séries de samurai ou de ninja. Akira, Goldorak, Vagabond ou Naruto – le trio gagnant de départ*¹⁶»

Aujourd'hui, la France est le deuxième pays plus gros consommateur de mangas après le Japon et le premier marché du manga à l'exportation pour le Japon. Cependant, après avoir connu une hausse fulgurante jusqu'en 2008, en terme de vente et de nombre de publications, le marché connaît un effet de stagnation puis de recul, obligeant les éditeurs à revoir leurs politiques éditoriales. Dans son article « Ventes 2013 : le manga souffre mais le *seinen* résiste », publié le 2 mars 2014 sur le site web Le Journal du Japon, Paul Ozouf rapporte l'état de santé du marché sur l'année 2013¹⁷. Sur cette année, la bande dessinée fait partie des secteurs culturels qui font bonne figure. Alors que le marché du livre est en recul de 2,9%, celui de la BD est en progression de 1,4%¹⁸. Néanmoins, au sein de ce champ, le manga ne fait plus figure de locomotive comme cela fut le cas il y a encore quelques années : le chiffre d'affaires enregistre une baisse de 8,5% et le volume de vente une baisse de 9,4%, ce qui équivaut à près de 11,8 millions de mangas. De ce fait, le manga représente le marché le plus en recul, tandis que celui des comics est en pleine explosion avec une progression de 14,5%. Une baisse également effective dans tous les circuits de distribution : grande distribution (-12%), grandes surfaces culturelles (-13%), librairies de premier niveau¹⁹ (-12%), librairies de second niveau (librairies spécialisées) et internet (-1%). Avec ce recul du marché, les éditeurs adaptent leurs stratégies et réalisent que l'enjeu actuel se trouve dans le renouvellement du lectorat, en cherchant à s'adresser à un public d'une part plus mature, et d'autre part à un public « autre » que les initiés. Un renouvellement qui doit d'abord s'accomplir par le biais de l'offre des titres. En regardant de plus près les chiffres selon les trois principales catégories représentées, il en ressort que, malgré le contexte de baisse généralisée, le *seinen* reste le seul segment à sortir son épingle du jeu, enregistrant un meilleur chiffre de vente que le *shôjo* depuis 2012 :

¹⁵ COLLECTIFS D'AUTEURS, « À la découverte de la BD du monde au Japon : Juanjo Guarnido », *Nippon.com*, publié le 20 janvier 2014 (lien URL : <http://www.nippon.com/fr/views/b02207/>)

¹⁶ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.141

¹⁷ Sources chiffrées : Institut de sondage GfK Retail and Technology / Institut Ipsos / numérogie 2012 Xavier Guilbert / bilan 2013 de l'ACBD de Gilles Ratier.

¹⁸ En raison notamment du retour gagnant d'Astérix avec 1,6 millions d'exemplaires vendus du dernier tome paru.

¹⁹ Niveau de librairie qui vend le moins de mangas.

- *Shônen* : -10% de son volume de vente
- *Shôjo* : -18% de son volume de vente
- *Seinen* : +2% de son volume de vente

En outre, les ventes de *seinen* se démarquent et confirment les attentes des éditeurs, comme le démontre la publication récente de certains titres :

- *King's Game Extreme*²⁰ tome 1 : tirage de 45000 exemplaires.
- *L'Attaque des Titans*²¹ tome 1 : tirage de 44000 exemplaires pour une vente de 35000 sur les six premiers mois, et 125000 exemplaires à ce jour pour l'ensemble des tomes déjà parus.
- Succès des premiers tomes des séries *Cesare*²² et *Green Blood*²³ aux éditions Ki-oon, qui sont destinés à un lectorat adulte large, et pas seulement à un lectorat amateur de mangas.

Cette croissance du *seinen* démontre bien l'intérêt porté à la fois par les éditeurs sur ce segment, leur capacité d'adaptation face aux réalités du marché et leur volonté d'affiner leur orientation et positionnement éditorial et commercial. Ainsi, même un petit éditeur comme Ototo – Taïfu souhaite réinvestir dans des titres *seinen* en arrêt de commercialisation comme pour la série *Akumetsu*²⁴ de Yuki Yogo : « *Il faut dire qu'aujourd'hui la demande de seinen a beaucoup augmenté*²⁵ » Du côté du lectorat, les adolescents qui se tournent vers des mangas plus adultes avancent des arguments liés à la recherche d'une plus grande maturité et complexité, tant dans le récit que dans la psychologie des personnages, d'aborder et de réfléchir à des thèmes plus graves et d'accéder à des titres graphiquement plus crus et moins consensuels : « *Autre façon de grandir avec les mangas : se tourner vers d'autres genres et devenir plus compétent. C'est ainsi le cas de ceux qui, explicitement, vont aller piocher dans les seins, catégorie éditorialement identifiée pour adultes*²⁶ »

En regard de ce constat, il paraît pertinent de s'interroger sur la place qu'occupe actuellement le manga pour adultes dans le paysage éditorial français. Malgré une offre existante, il reste moins exploité et beaucoup moins visible que la production à destination des adolescents,

²⁰ KURIYAMA, Renji, KANAZAWA, Nobuaki, *King's Game Extreme*, Ki-oon, Paris, depuis 2014.

²¹ ISAYAMA, Hajime, *L'Attaque des Titans*, Pika Édition, Paris, depuis 2013.

²² SORYÔ, Fuyumi, *Cesare*, Ki-oon, Paris, depuis 2013.

²³ KAKIZAKI, Masasumi, *Green Blood*, Ki-oon, Paris, depuis 2013.

²⁴ YOGO, Yûki, *Akumetsu*, Taïfu Comics, Paris, depuis 2006.

²⁵ MACKIE (pseudonyme), « Les interviews du Newbie : Guillaume Kapp de Taïfu – Ototo », *Les chroniques d'un newbie* (blog), publié le 8 novembre 2012.

²⁶ DETREZ, Christine, VANHEE, Olivier, *Les mangados : lire des mangas à l'adolescence*, BPI - Centre Pompidou, Paris, mars 2012, p. 207

en raison notamment des dessins animés japonais, qui ont porté le succès des mangas pour adolescents en France. Pourtant le vieillissement de ce cœur de cible, la recherche de nouveaux profils de lecteurs par les éditeurs, et la baisse conséquente des ventes enregistrée ces dernières années révèlent que les modèles éditoriaux appliqués ne suffisent plus à soutenir convenablement ce segment en France. Dès lors, existe-t-il des possibilités de renouvellement du marché du manga au travers de la production destinée au lectorat adulte? De même, existe-t-il de nouvelles possibilités éditoriales ?

Le sujet étant vaste, ce mémoire n'a pas pour vocation de présenter une étude exhaustive. Néanmoins, trois parties vont tenter de dessiner les principaux contours de cette production pour adultes, dans ses spécificités tant narratives, graphiques et éditoriales, afin d'apporter des éléments de réponse à ces problématiques. Tout d'abord, un aperçu historique sera présenté : ce pan du marché du manga au Japon a connu un cheminement riche et mouvant au cours du XX^e siècle, donnant lieu à une production bien plus variée que le marché français ne le laisse entrevoir. Quelques particularités graphiques et narratives seront ensuite abordées pour tenter d'identifier ce qui rapproche ou éloigne les œuvres pour adolescents de celles pour adultes. Dans un second temps, il sera proposé une étude du paysage éditorial français, dans sa constitution, sa santé économique et les principales modalités éditoriales adoptées par les éditeurs du secteur. Trois exemples de maisons d'éditions seront étudiés afin de dégager leur façon d'approcher le manga pour adultes. Enfin, le contexte actuel du marché présente plusieurs contraintes qui ne facilitent pas la tâche des éditeurs, en plus de faire face à un lectorat toujours plus exigeant.

I - LE MANGA POUR ADULTES : UN CHAMP EDITORIAL VASTE ET DIFFICILE A DELIMITER

Que ce soit dans sa globalité ou dans une catégorie spécifique, le manga se caractérise par sa richesse en termes de thématiques abordées et graphique. L'offre à destination des adultes en particulier, donne à découvrir une multitude de genres pour des profils de lecteurs très différents, qui s'est construite progressivement durant le XX^e siècle. Un champ conséquent dans son volume pour lequel il est difficile d'encadrer d'un contour précis. Pour aborder cet aspect, la rédaction de cette partie repose essentiellement sur l'étude de deux ouvrages : *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise* de Jean-Marie Buisson, et *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence* par Christine Détréz et Olivier Vanhée.

1. Une offre riche et diversifiée

a. Une offre établie depuis les débuts de la bande dessinée au Japon

Fort d'une évolution mouvementée, le manga a su se nourrir de son environnement historique et social pour se modeler. Cette première partie se penche ainsi sur les principaux points de l'histoire du manga au Japon, en prenant l'angle de la production destinée aux adultes.

Du début du XX^e à la Seconde Guerre mondiale

Les mangas à destination d'un lectorat adulte existent depuis les prémices de ce média. Au début du XX^e siècle, les deux auteurs Rakuten Kitazawa et Ippei Okamoto vont notamment contribuer à l'essor de la bande dessinée au sein de journaux et magazines d'information générale, en proposant des *comic strips* de quatre à douze cases, inspirés des *comic strips* et *cartoons* américains, qui évoquent entre autres le quotidien des Japonais et la découverte du monde moderne. Durant l'ère Taishô (1912 – 1926), le Japon est en proie à des conflits sociaux, dont les participants trouvent dans le manga un support d'expression et de critique politico-sociale. Des publications aux titres explicites apparaissent : *Rôdô Manga* (« Le manga du travailleur »), *Nômin Manga* (« Le manga du paysan »), *Senki* (« L'étendard»),...

Les premiers mangas érotiques font aussi leur apparition avec le genre particulier de « l'érotique grotesque » ou *ero-guro* en japonais. Une dizaine de revues font la part belle à ce genre qui mêle plusieurs inspirations comme l'explique Jean-Marie Buisson dans son ouvrage *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise* : « Il mêle l'approche permissive du

sexe héritée du shintô, la tradition des estampes shunga et l'aspect gore du kabuki avec des importations occidentales : le surréalisme, la littérature fantastique à la Edgar Allan Poe et les travaux sur les déviances sexuelles de Richard von Krafft-Ebing, dont la *Psychopathia Sexualis*, traduite en 1914, connaît un grand succès au Japon ». Il disparaît sous l'impulsion du régime militariste à la fin des années 1920 mais renaît dans les années 1970 et continue d'exister aujourd'hui encore.

Le régime militariste des années 1930 n'ignore pas la portée d'un support comme la bande dessinée et l'utilise comme objet de propagande, glorifiant les valeurs du régime et de la nation japonaise. Avec la Seconde Guerre mondiale et le rationnement du papier, la production de mangas sera d'ailleurs réduite aux simples publications de propagande, dont les dessinateurs sont sélectionnés et regroupés au sein d'une organisation officielle. En marge de ces publications, le manga à destination de la jeunesse fait également ses premiers pas, et l'éditeur Kôdansha édite les premières revues pour ce lectorat avec *Shônen Club* en 1914 pour les garçons, *Shôjo Club* en 1923 pour les filles et *Yônen Club* en 1926 pour les plus jeunes.

Après la Seconde Guerre mondiale et le traumatisme d'Hiroshima

Le manga naissant d'après guerre et au-delà se nourrit d'un des événements les plus dramatiques de l'histoire de l'humanité : les explosions nucléaires perpétrées à Nagasaki et Hiroshima. Un certain nombre de dessinateurs nés à la fin des années 1920, à l'image d'Osamu Tezuka, vont vivre la guerre et assister à l'effondrement de leur pays. Ils vont en tirer les grandes narrations qui ont toujours cours aujourd'hui et qui se retrouvent sous des formes et des catégories multiples : d'une part des trames narratives dramatiques et plutôt pessimistes se déroulant dans un contexte d'apocalypse où des survivants tentent de rebâtir leur monde. Et d'autre part des trames plus optimistes montrant un contexte d'invasion opposant des êtres à la technologie avancée contre de jeunes adolescents, souvent orphelins, « *qui gagnent la guerre à la place de leurs pères, aux commandes de robots de combat* ²⁷ » (scénario de base des séries de type « mecha »), ou encore « l'aventure scientifique » où un savant met sa maîtrise de la science au service du « Bien », de la paix et du progrès, à l'image d'*Astroboy*²⁸ d'Osamu Tezuka, série emblématique et fondatrice au message humaniste.

Au lendemain de la guerre et après une période de privations, le marché du livre au Japon vit reflourir les livres populaires bons marchés : les années 1950 notamment, sont marquées par

²⁷ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.57

²⁸ TEZUKA, Osamu, *Astroboy*, Kana, Bruxelles, depuis 2009.

l'essor des librairies de location (*kashihon-ya* en japonais), réseau de circulation du livre aujourd'hui disparu. Ces librairies de location exercent un véritable travail de maison d'édition en publiant eux-mêmes les ouvrages qu'ils louent, certaines de ces publications étant d'ailleurs réservées uniquement à ce type de diffusion, comme les *kashihon manga*, bandes dessinées bas de gamme relatant des récits de guerre, de gangsters ou de samouraï, séduisant ouvriers et étudiants. Ces librairies firent également les beaux jours du *gekiga* (qui signifie littéralement « dessins dramatiques »), courant artistique et social dans le milieu du manga, qui présentait des œuvres alternatives aux traitements graphiques et narratifs moins consensuels que celles publiées dans les revues de prépublication des grands éditeurs. Le terme est créé par l'auteur et dessinateur Yoshihiro Tatsumi pour caractériser des mangas qui n'étaient alors pas destinés à un lectorat jeunesse. Ces dessinateurs jouissent d'une grande liberté de création et d'expression, n'étant pas restreints par une ligne éditoriale trop rigide, ni tenus d'intégrer des éléments moraux à destination d'un jeune public : « *Il définissait le public de ce genre, par opposition de celui des magazines, comme la période transitoire entre l'enfance et l'âge adulte*²⁹ » Les thématiques abordées couvrent aussi bien des sujets de société dramatiques que des histoires mettant en scène des passions humaines inavouables, certains auteurs et dessinateurs étant eux-mêmes issus d'un milieu populaire avec un train de vie précaire au sein d'un environnement difficile. Des genres divers et variés se regroupent au sein de cette mouvance : chroniques sociales réalistes (Yoshihiro Tatsumi, Tetsuya Chiba), histoires fantastiques et horribles (Kazuo Umezu, Shigeru Mizuki), séries historiques (Hiroshi Hirata, Sanpei Shirato), autobiographies (Yoshiharu Tsuge, Yû Takita, Shinji Nagashima). D'autre part, le graphisme est caractérisé par un trait sombre et dur, chargé en noir. Julien Bastide précise dans son article « Le manga adulte » dans la revue *Bang !* : « *Le gekiga se veut dénué d'humour, ancré dans la réalité et tirant son dessin vers plus de rudesse, en réaction aux récits animaliers ou de SF tout en rondeur qui dominaient alors les revues mainstream. (...) Tous prônent une bande dessinée engagée, proche du cinéma néoréaliste et du film noir américain* » Même Osamu Tezuka, plus connu alors pour ses œuvres grand public, livre vers la fin des années 1960 des récits adultes comme *MW* ou *Ayako*, et initie sa propre revue *Com* en 1967 comme un espace de liberté de création.

Les formats utilisés pour ces publications marquent également un tournant dans la forme du manga, ainsi que dans la narration, avec un allongement important de la pagination pouvant aller jusqu'à cent pages. Des revues de mangas pour adultes firent également leur apparition dans ces librairies comme *Machi* ou *Kage*, mais il faut attendre la fin des années 1960 pour voir les

²⁹ BUISSOU, Jean-Marie, *Op. cit.*, p.66

premiers dessinateurs issus de cette mouvance intégrer de grands magazines de prépublication, en regard du vieillissement du lectorat et de la demande grandissante de récits plus matures.

En parallèle du *gekiga*, il existe aussi des mangas à visée plus humoristique s'adressant à un lectorat adulte, notamment les *strips* (ou *yonkoma* en japonais), publiés dans la presse quotidienne. Ils illustrent la vie quotidienne de personnes types issus de la classe moyenne comme le *salaryman* (*Fuji Santarô* publié dans le quotidien *Asahi Shinbun* entre 1965 et 1991) ou la ménagère mère de famille (*Sazae-san*, créé par Machiko Hasegawa, d'abord publié dans un quotidien régional en 1946, puis dans le *Asahi Shinbun* à partir de 1949).

Les années 1960 : un moyen d'expression critique comme un produit de masse

Le manga pour adultes apparaît aussi comme un média réagissant aux événements se déroulant dans la réalité, et particulièrement à l'encontre de la politique. Ainsi, les mouvements contestataires de 1968 ont une incidence sur certaines publications comme l'auteur Fujiko Fujio qui publie un manga à la gloire de Mao Zedong ou encore le *Magazine Manga AMPO* qui dénonce, à l'époque, le traité de sécurité nippo-américain.

D'autres auteurs utilisent la fiction et l'histoire comme moyen de dénonciation et de critique. Jean-Marie Buisson donne l'exemple de la série *Kamui Den* de Sanpei Shirato, publiée dans la revue *Garo* qui fédère tous les grands noms du *gekiga* : « *Kamui Den (1964- 1971) décrit les mécanismes implacables de la discrimination sociale et le sort misérable des intouchables hinin dans la société de l'époque Edo, les révoltes des opprimés et les turpitudes de la classe dominante, ce qui lui valut les suffrages enthousiastes des étudiants en rébellion*³⁰ » Et contrairement à la France et aux Etats-Unis, les autorités japonaises laissèrent la bande dessinée et ses auteurs contester le gouvernement dominant et évoquer des contenus controversés comme le sexe, la violence, la vulgarité et tout autre tabou. Cette indulgence fut propice à la diversification des genres et des styles graphiques dans le manga, dans sa production globale comme dans sa production pour adultes.

C'est aussi durant cette période des années 1960 que s'affirme le modèle économique qui insère le manga au cœur de ce qui deviendra plus tard une industrie *mix-media* de grande échelle. Cette industrie prend ses racines avec la démocratisation de la télévision dans les foyers japonais et est rendu possible grâce à l'abaissement des coûts de production des dessins animés en systématisant les techniques d'animation. Des partenariats sont mis en place avec des entreprises

³⁰ BUISSOU, Jean-Marie, *Op.cit.*, p.85

de jouets pour coordonner la distribution des produits dérivés en tous genres, ce qui donnera lieu à un *merchandising* accru au cours des décennies suivantes jusqu'à nos jours. La télévision offre une visibilité sans équivalent pour un manga dont est tiré une série animée et a, en conséquence, une incidence sur le succès et les profits qui peuvent être engendrés, pouvant amener à des tirages importants, ou à donner une seconde vie à une série. Le développement de cette industrie à grande échelle eut aussi pour effet de renforcer la dimension concurrentielle du marché du manga, entraînant un emballement des rythmes de parution et du nombre de publications.

De 1970 à 1990 : une production qui se diversifie et se légitime

En constatant le vieillissement du lectorat à la fin des années 1960, certains éditeurs tentent d'investir de manière plus importante le segment des publications pour jeunes adultes et adultes, en particulier les jeunes entrant à l'université ou dans la vie active : se développe ainsi la catégorie du *seinen*, regroupant des publications plus matures. L'éditeur Shôgakukan y consacre sa revue *Big Comic* à partir de 1968, là où d'autres éditeurs les publient directement dans des revues pour adolescents, ne s'inquiétant pas au premier abord de la désorientation que cela crée pour les lecteurs, et qui alimente les critiques des parents. Pour y remédier, les éditeurs précisent un peu plus la catégorisation du lectorat en distinguant le *young seinen* et le *seinen*. Une autre revue grand public pour adultes voit le jour en 1967, *Action Comic*, où deux grands noms actuels du manga feront leurs armes : Katsuhiko Ôtomo (*Akira*) et Jirô Taniguchi (*Au temps de Botchan*³¹, *Quartier Lointain*³², *Le Sommet des dieux*³³, etc.). La production pour adultes se développe donc vers toujours plus de maturité en proposant des contenus informatifs pour les lecteurs quinquagénaires bien installés dans la vie active et familiale.

Par ailleurs, ce qui est vrai pour le lectorat masculin se vérifie aussi pour le lectorat féminin, même si ce segment s'avère plus fragile et plus en retard. Ainsi certaines revues proposent pour les étudiantes et jeunes femmes des contenus divers combinant des planches de manga avec des récits sous forme de texte ou encore des articles concernant la mode (*Cobalt* en 1976 et *Non-no* en publiés par Shûeisha, *Cancam* en 1981 par Shôgakukan). Il existe également des titres à l'usage des ménagères, nommés *ladies comics*, narrant des récits sur fond de romantisme pouvant aller jusqu'à un érotisme assez cru (revue *June* lancé en 1978).

Avec les années 1980, le manga acquiert progressivement ses lettres de noblesse en attirant l'attention d'autres arts comme la littérature et le théâtre. Des grands classiques de la littérature

³¹ TANIGUCHI, Jirô, *Au temps de Botchan*, Casterman, Bruxelles, coll. Sakka, à partir de 2011.

³² TANIGUCHI, Jirô, *Quartier Lointain*, Casterman, Bruxelles, coll. Sakka, à partir de 2002.

³³ TANIGUCHI, Jirô, *Le Sommet des dieux*, Kana, Bruxelles, depuis 2004.

sont même librement adaptés comme *Crime et Châtiment*, de Fiodor Dostoïevski, et *Faust* par Osamu Tezuka, ou encore *Mateo Falcone*, de Prosper Mérimée, par Katsuhiko Ôtomo. Il devient un objet légitime d'études et de critiques journalistiques et universitaires : des revues critiques spécialisées apparaissent, des rubriques dans des grands quotidiens sont créés et des sémiologues et spécialistes de la communication étudient et analysent le manga en tant que mode d'expression et dans son évolution historique.

Les années 1980 marquent aussi l'essor du manga informatif, qui contribue à lui donner son statut de média pour transmettre des informations sérieuses de manière pédagogique, à destination de la jeunesse mais également pour un lectorat adulte, à la manière d'un guide ou d'un manuel. Ainsi, en 1986, Shôtârô Ishinomori se voit confié par un quotidien économique, l'adaptation d'une série de séminaires ayant pour thème le modèle économique japonais. Il sera publié au format *tankôbon*³⁴ sous le titre *Les Secrets de l'économie japonaise en bande dessinée* et sera vendu à 550 000 exemplaires en l'espace d'une année. D'autres projets glorifiant certains grands noms de l'industrie japonaise prennent la suite, comme l'adaptation en manga de l'autobiographie du président de l'entreprise Sony ou de celui de Honda. Certains projets sont même réalisés avec l'appui de l'Éducation Nationale comme l'*Histoire du Japon*, toujours par Shôtârô Ishinomori sous la supervision d'une cinquantaine d'universitaires, qui regroupe près de 48 volumes. En parallèle de ces projets, le genre dit *salaryman manga* ou *business manga* se développe. Les séries issues de ce segment abordent de manière détaillée des thématiques relatives au travail en entreprise, à des problèmes de société divers ou tout ce qui relève du monde politique et des médias. Elles s'adressent à un lectorat habituellement peu consommateur de mangas, cherchant à susciter l'intérêt de lecteurs bien intégrés dans la vie active et qui souhaitent découvrir des titres en rapport avec leur situation socioprofessionnelle. Une catégorie de mangas qui, bien que spécifique, réussit à s'installer confortablement dans le marché : « *Dans les années 1990, les séries informatives, le salaryman manga et le seinen compteront pour près du tiers du tirage des magazines, et le porteront à des niveaux records.* »³⁵

De 1990 à nos jours : instabilité du marché et rayonnement à l'international

Cette période est marquée par une crise économique et politique qui perdure encore actuellement, et qui a une incidence sur la bonne santé du secteur du manga. Les Japonais consomment moins et différemment. S'ajoute à cela une crise démographique importante, décrivant un pays vieillissant avec un faible taux de natalité. Les magazines et les *tankôbon*

³⁴ Format de poche utilisée pour l'édition des mangas en volume relié.

³⁵ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.117

connaissent une chute d'un tiers de leur tirage, et le secteur une baisse du chiffre d'affaires de 17%. Les éditeurs tentent de compenser le recul des ventes en multipliant les titres tandis qu'un renversement s'effectue au niveau de la rentabilité des modes de diffusion : ainsi, depuis 2004, le chiffre d'affaires des *tankôbon* est passé devant celui des magazines de prépublication. C'est désormais sur le marché étranger que les éditeurs japonais cherchent un nouvel eldorado, tout comme le gouvernement japonais qui n'hésite pas à utiliser le manga pour valoriser son rayonnement culturel à l'international. Néanmoins, aucun ne peut offrir un marché de masse équivalent à celui du Japon en termes de ventes espérées et de bénéfices générés.

b. Une multitude de genres : quelques exemples spécifiques

La production pour adultes au Japon est riche d'une multitude de registres. Elle se compose aussi bien de séries *mainstream*, encadrées par les attentes du lecteur et la ligne éditoriale des magazines de prépublication, que de titres alternatifs proposant une approche graphique et narrative moins formatée et plus audacieuse. Loin de faire un panorama exhaustif de la grande variété de genres existants, voici quelques exemples emblématiques faisant partie intégrante de la production de mangas pour adultes actuellement au Japon.

L'expression des fantasmes : le manga érotique

La sexualité est une thématique qui abonde dans les mangas, la culture japonaise étant pourvue depuis longtemps d'un imaginaire érotique assez débridée. Jean-Marie Buisson rapproche le foisonnement du sexe dans les mangas avec deux crises qui touchent le Japon : d'une part, la crise économique qui a libéré l'hédonisme, et ensuite la crise démographique : « *Enseigner aux jeunes les bases de l'amour physique d'une manière claire et amusante, fût-ce en manga, et promouvoir par tous les moyens l'acte de chair, peut être considéré comme une œuvre de salut public* ³⁶ »

Il y a plusieurs degrés dans la représentation de l'érotisme, de l'approche la plus sobre à la plus crue. D'autre part, le traitement de la thématique du sexe s'opère de façon diverse, brassant les genres et adoptant des positionnements singuliers comme l'humour ou la pédagogie. Au Japon, les mangas érotiques et pornographiques sont représentés par une trentaine d'éditeurs pour un enjeu économique non négligeable : entre 1975 et 1995, on relève près de 104 magazines érotico-pornographiques, dont certains changeant régulièrement de nom pour échapper aux

³⁶ BUISSOU, Jean-Marie, *Op.cit.*, p.314

autorités. Le marché amateur constitue également un marché conséquent avec les *dôjinshi*³⁷ et les fanzines, détournant souvent des séries à succès pour les parodier. Il existe également une production destinée à un public féminin. Représentant 20% des *ladies comics*, les intrigues reposent essentiellement sur la romance ou des mélodrames familiaux et certaines vont même jusqu'à évoquer la condition féminine. L'image des femmes véhiculée à travers les mangas érotiques dessinés par des hommes est souvent réductrice et dégradante, en témoignent les scènes de viol ou de déviances sexuelles dont elles font l'objet. Néanmoins, même de la part d'auteurs féminins, l'image des femmes ne se renverse pas pour autant, celles-ci étant encore le plus souvent soumises au désir des personnages masculins. Tandis que le *yaoi* permet à d'autres auteures de renverser ce statut, les mangas appartenant à ce genre de cette mettant en scène des relations homosexuelles entre hommes, toujours sous l'angle d'un rapport de domination, mais entre personnes de sexe masculin uniquement. Il faut également souligner les titres issus de la production alternative : en effet, les mouvements alternatifs se sont emparés de l'érotisme dans les années 1960, donnant naissance à l'*ero-gekiga*. Publiés dans des petites revues comme *Manga Erogenika*, qui tirait toutefois à 100000 exemplaires, les auteurs jouissaient d'une grande liberté de création tout en cherchant à répondre aux attentes des lecteurs. Cela eut pour effet de produire des métissages entre différents genres, même les plus improbables : l'érotisme se retrouve ainsi mélangé à l'*heroic fantasy*, le fantastique, l'historique, l'humour, etc. À la fin des années 1970, *Manga Erogenika* fait faillite en raison d'un durcissement de la législation. Toutefois, le segment continue de se diversifier dans les années 1980 et 1990, s'enrichissant de multiples univers et déclinaisons, impliquant des genres au contenu controversé, à l'image du genre *lolicom*, contraction de « lolita complex », désignant les séries présentant des personnages féminins très jeunes, pouvant parfois fleurir avec la pédophilie. Le marché français puisera dans cette offre fournie, en créant même une nouvelle terminologie, par exemple le *ecchi* (les séries au contenu érotique sobre) ou le *hentai* (regroupant des séries très crues pouvant impliquer des déviances). On retrouve également des catégories déjà existantes au Japon comme le *yuri* (séries mettant en scène des relations homosexuelles entre femmes) ou le *yaoi*, déjà évoqué plus haut.

La question de la censure est une problématique régulièrement soulevée par l'édition de titres érotiques et pornographiques. Entre le Japon et la France, la sensibilité de la censure diffère : ce qui peut être montré dans l'un peut être interdit dans l'autre, et inversement. Au Japon, le Code Pénal est assez stricte sur le sujet : la distribution, la vente ou l'exposition de matériaux obscènes sont punies de 2,5 millions de yens d'amende, soit 21700 euros, et de 2 ans

³⁷ Recueils et revues édités par des amateurs, aussi appelés fanzines, présentant des travaux d'écritures, des illustrations ou des planches de bandes dessinées.

d'emprisonnement. Par ailleurs, le droit d'auteur japonais reste très évasif quant à la définition d'une « œuvre obscène », ce qui est susceptible de donner lieu à des interprétations très libres de la part des juges. Est considéré comme obscène les œuvres « *qui stimulent ou excitent gratuitement le désir sexuel d'une manière qui blesse le sentiment de pudeur communément présent chez une personne normale ordinaire et qui va à l'encontre des concepts de la saine morale sexuelle* »³⁸ Le caractère artistique peut toutefois être exonérer une œuvre partiellement de son caractère obscène. De plus, au Japon, la pornographie ne bénéficie pas de la protection du principe de liberté d'expression, cette dernière étant supplantée par la protection et le respect du bien-être public. Une situation d'autant plus paradoxale que l'accusation d'obscénité se limite simplement à des éléments formels : par exemple, la représentation trop explicite des sexes féminins et masculins ou la représentation de la pilosité pubienne. Tant que ces éléments ne sont pas figurés, n'importe quelle scène, aussi brutale, dérangeante ou dégradante soit elle, peut être reproduite. Les éditeurs, pour leur part, s'accommodent très bien de cette censure, cherchant alors à capter un public plus large. Pour la contourner, les dessinateurs recourent à des substituts graphiques souvent humoristiques, suggérant par exemple un sexe masculin par un serpent ou une anguille et le sexe féminin par un coquillage. La suggestion apparaît aussi comme une force comme l'explique Jean-Marie Buisson : « *point n'est besoin de faire œuvre de réalisme cru pour évoquer toutes les figures de la sexualité d'une manière propre à stimuler ce à quoi l'imaginaire donne essor* »³⁹ Mais plus que les autorités, ce sont des associations et groupes de pression composés de parents d'élèves ou de femmes qui participent à la censure de certains titres, les dénonçant aux autorités locales pour les frapper d'une interdiction d'exposition ou de vente. Ainsi, en 1991 certaines librairies spécialisées dans la vente de fanzines érotiques font l'objet de répressions spectaculaires : perquisitions, gardes à vue, interrogatoires et confiscation d'ouvrages. Des organisations de défense de la liberté d'expression voient alors le jour dans la même période, réunissant mangakas, avocats et juristes, éditeurs et lecteurs (*Manga hyôgen no jiyû ni mamoru kai*⁴⁰ créé en 1992, et *Manga Japan* créé en en 1993), dont des auteurs prestigieux comme Go Nagai, Tetsuya Chiba ou Shôtârô Isinomori. Malgré tout, les éditeurs sont de plus en plus prudents et préviennent la censure en pratiquant l'autocensure des éléments les plus choquants et en généralisant la mise sous film individuel pour éviter le feuilletage dans les rayons de librairies. Par ailleurs, les autorités japonaises se préoccupent dorénavant de l'image véhiculée du pays au niveau mondial, avec l'exportation toujours plus importante de ses médias culturels dont le

³⁸ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.315

³⁹ BUISSOU, Jean-Marie, *Ibid.*, p.317

⁴⁰ « Société pour la protection de la liberté d'expression du manga » en français.

manga. Ainsi, à la fin des années 1990, des lois sont votées pour limiter la diffusion des « mangas nocifs ». Mais le processus de censure s'est depuis adouci.

Une illustration des vices et des peurs : Le manga d'horreur

Le Japon entretient depuis longtemps une relation particulière avec les thèmes de l'horreur et de l'épouvante, dont il ressort une fascination pour le morbide. Héritée du folklore japonais et prenant sa source dans les croyances populaires, l'horreur s'inscrit au cours des siècles dans des arts divers comme la littérature, la peinture ou le théâtre. Ils ont popularisé des figures symboliques comme les *yûrei*⁴¹, les *oni*⁴² ou encore les *yôkai*⁴³. Depuis, le cinéma et les jeux vidéo se sont emparés de ce genre, les productions japonaises n'étant pas en marge dans ce domaine : des films comme *The Ring*, *The Grudge* ou *Dark Water*, qui ont été réadaptés par la suite par des productions américaines, ont fait connaître le cinéma d'horreur japonais à l'international, et des séries de jeux vidéos comme *Resident Evil* ou *Silent Hill* ont connu un succès planétaire, se voyant même adapter au cinéma.

Depuis les années 1960, l'épouvante est un thème qui a traversé les époques et séduit tous les publics dans la production de mangas. L'iconographie morbide trouve son origine dans les peintures du XII^e siècle : *Gaki Sôshi (Les Damnés faméliques)* par exemple, est une peinture illustrant le sort d'âmes réincarnés en fantômes voués à se nourrir de cadavres et d'excréments humains. De même, lors du XIX^e siècle, des artistes de renom vont reprendre le bestiaire fantastique nippon dans des estampes, à l'image de Kuniyoshi Utagawa, grand maître de l'estampe. Les premiers mangas d'épouvante apparaissent dans les années 1960 : Osamu Tezuka avec *Vampires*⁴⁴ met en scène une histoire où se rencontrent vampires, loups-garous et sorcières. Mais en la matière, c'est le magazine *Garo* qui va se révéler être un précurseur : il révèle notamment Shigeru Mizuki, qui signe des récits s'inspirant du folklore horrifique japonais (*Ashiato no kai*⁴⁵, *Hakata no Kitarô*⁴⁶). Il illustrera, par ailleurs, une encyclopédie sur les monstres mythiques. À la même époque, Kazuo Umezu publie plusieurs œuvres relevant de l'horreur dont *Watashi wa shingo*⁴⁷, à destination d'un lectorat adulte. À l'inverse de Shigeru Mizuki qui

⁴¹ Fantôme le plus souvent représenté par l'image d'une femme à la chevelure désordonnée, enveloppée dans une robe blanche et ne possédant pas de jambes. Il erre dans le monde des vivants à cause des sentiments qui l'empêchent de rejoindre le monde des esprits, comme la colère, le regret ou le chagrin.

⁴² Créature gigantesque et repoussante à la forme humanoïde, pourvue de griffes et de deux cornes au niveau du front. Elle peut être apparentée à un démon ou un ogre.

⁴³ Des esprits malveillants et surnaturels de toutes sortes, incarnés dans des formes diverses : humanoïdes, animales, objets ou bien sans enveloppe charnelle.

⁴⁴ TEZUKA, Osamu, *Vampires*, Asuka, Paris, depuis 2005.

⁴⁵ « Les Mystérieuses empreintes de pas » en français.

⁴⁶ « Kitarô au cimetière » en français.

⁴⁷ « Je suis Shingo » en français.

développe des univers délirants peuplés de créatures surnaturelles, Kazuo Umezu ancre l'horreur dans le quotidien réaliste de ses personnages.

Le manga d'horreur se compose de plusieurs franges, dont l'*ero-guro* (« érotique grotesque »), genre singulier et sulfureux, dont l'auteur Suehiro Maruo est le représentant le plus emblématique. Celui-ci évoque les travers et perversions humaines sur fond d'histoires malsaines et dérangeantes : sexualité déviante, sadisme, tortures, etc. Il se fait connaître par la revue alternative *Garo*, qui le lance dans les années 1970, et se distingue par son approche subversive, pouvant provoquer le malaise, versant sans retenue dans les effets *gore* et sanguinolents, et illustrant des déviances sexuelles. Son style graphique, quant à lui, se veut réaliste, possédant un trait fin et précis, contrastant subtilement les noirs et les blancs pour apporter du volume à son dessin. Il adopte une structure de planche proche de la bande dessinée franco-belge avec des cases droites alignées en gaufrier. Dans le même genre, Kazuichi Hanawa a illustré les perversions des samouraï dans *Akai yoru*⁴⁸ et *Niku yoshiki*⁴⁹. D'autres comme Hideshi Hino, utilise les effets *gore* et la folie de ses personnages pour évoquer l'horreur atomique (*Panorama de l'enfer*⁵⁰).

En parallèle, on trouve le *body horror*, qualifié ainsi en raison de la métamorphose physique subie par le ou les personnages principaux, véritable métaphore des tourments et changements liés à l'adolescence. Des œuvres comme *Devilman*⁵¹ de Gô Nagai (créateur, entre autres, de *Goldorak*) ou *Parasite*⁵² d'Hitoshi Iwaaki en font partie : ici, la violence de l'histoire comme des images cherche à soulever une réflexion sur la nature humaine.

D'autre part, un certain nombre de mangas d'horreur aujourd'hui, se basent sur des légendes urbaines, notamment les histoires de fantômes qui sont très appréciées du lectorat féminin. C'est une catégorie qui fonctionne également auprès du public étranger, en témoigne le succès cinématographique de *The Ring*, tiré de la série de romans de Kôji Suzuki. Dans le manga, on distingue Junji Itô, qui introduit des récits audacieux et originaux où des événements étranges et surnaturels interviennent dans le quotidien des personnages, jouant sur la perception entre réalité et folie. Il est un auteur reconnu, même à l'échelle internationale, et est considéré comme l'un des maîtres du manga d'horreur⁵³.

⁴⁸ « La Nuit rouge » en français.

⁴⁹ « La Maison de chair » en français.

⁵⁰ HINO, Hideshi, *Panorama de l'enfer*, IMHO, Paris, depuis 2004.

⁵¹ NAGAI, Gô, *Devilman*, Dynamic Vision, Paris, depuis 1999.

⁵² IWAACKI, Hitoshi, *Parasite*, Glénat Manga, Issy-les-Moulineaux, depuis 2002.

⁵³ En France, l'intégrale de ses œuvres est disponible aux éditions Tonkam.

Il faut aussi noter la publication de titres surfant sur des mouvances périodiques comme, depuis ces dernières années, le thème des zombies : dans *I am a hero*⁵⁴ de Kengo Hanazawa, le lecteur suit la vie de Hideo Suzuki, jeune mangaka raté qui voit son quotidien bouleversé du jour au lendemain. Un virus inconnu se propageant à grande vitesse, provoque chez les personnes contaminées une dégénérescence physique et mentale les rapprochant d'une forme de zombie... Kengo Hanezawa propose avec ce titre un traitement original d'un sujet classique de l'horreur : le lecteur se retrouve dans la peau du héros, le suivant dans sa survie au jour le jour et ne possédant pas plus d'informations que lui pour éclaircir les événements. Un personnage principal qui ne possède en réalité aucune des qualités requises du héros standard, celui-ci étant lâche, névrosé, paranoïaque et en complet décalage avec l'environnement qui l'entoure. La fuite est son moyen de survie, au sens propre comme au figuré. Teinté d'un humour noir satirique, l'auteur utilise l'horreur de la catastrophe et le sentiment de peur pour rendre compte des travers de la société japonaise, la dépeignant comme aveugle et anesthésiée : « *Je pense qu'il faut changer la façon de penser dans la société japonaise. (...) Effectivement, c'est plutôt une série qui reflète la société plutôt qu'une série de zombies* ⁵⁵»

Enfin, le manga d'horreur au Japon se retrouve aussi bien dans la production pour adulte que pour adolescents, n'hésitant pas à confronter ces derniers à des situations extrêmes pour mieux les faire réfléchir.

La société expliquée aux Japonais : Le manga informatif

La société japonaise est une société avide d'informations. Le manga n'échappe pas à cette caractéristique. À partir des années 1980, le Japon s'affirme en tant que grande puissance économique, et la mondialisation s'impose de plus en plus générant toujours plus d'informations. Pour répondre aux attentes des personnes entrées dans la vie active et à leur rythme de vie soutenu leur laissant peu de temps libre, le marché du manga s'est ouvert à une nouvelle catégorie pour séduire et fidéliser ce public : le manga informatif ou explicatif. Les éditeurs proposent une multitude de thématiques dans une approche pédagogique, avec un degré plus ou moins prononcé de fiction, allant du manuel pratique aux intrigues de fiction les plus complexes : la vie d'entreprise, le quotidien des ménagères, la vie politique, l'économie, les problèmes de société, la cuisine, le sport, etc. Pensé à la fois comme un outil de communication et un « *donneur de leçons*

⁵⁴ HANAZAWA, Kengo, *I am a hero*, Kana, Bruxelles, depuis 2012.

⁵⁵ DEMAY, Nicolas, « Entretien avec Kengo Hanazawa », *PlaneteBD.com*, le 9 mars 2013 (lien URL : <http://www.planetebd.com/interview/kengo-hanazawa/477.html>)

*de vie à l'usage des adultes*⁵⁶», le manga informatif représente un champ très productif en terme de ventes, après le *shôjo*, le *shônen* et le *seinen*. La force de ce genre est d'allier un contenu informatif sérieux à des ressorts scénaristiques impliquant des rebondissements, du suspense ou une dramatisation, c'est à dire lui apporter une dimension romanesque : « *un univers assez trépidant pour captiver le lecteur, assez fantaisiste pour ne pas le laisser sur le chemin du bureau et néanmoins réaliste pour que les leçons qu'on y donne soient recevables*⁵⁷» À cela s'ajoute la force de l'image, celle-ci ayant un impact plus fort, une réception plus immédiate et une appropriation plus importante que l'écrit. Les éditeurs ont bien su saisir cet aspect, exploitant le recours à l'image dans tous les domaines et pour tous les publics.

Le milieu des années 1980 voit le manga devenir un média privilégié pour expliquer et exalter le modèle économique japonais. En 1986, paraît *Les Secrets de l'économie japonaise* en bande dessinée par Shôtârô Ishinomori, qui, sur fond d'affrontement entre deux cadres aux convictions économiques diamétralement opposées, aborde tous les aspects de la vie économique japonaise dans des domaines aussi variés que l'agriculture, les normes d'exportation ou la politique monétaire. Certaines grandes entreprises se sont emparées du manga pour valoriser leur image auprès de la société et participer à la glorification du modèle japonais. Cette catégorie de mangas, qu'on nomme *salaryman manga* expose des histoires racontant le parcours incroyable de jeunes salariés japonais dans de grandes sociétés, gravissant les échelons dans un parcours sans faute à l'image de *Shima Kôsaku* créé par Kenshi Hirokane. Chaque épisode est ainsi ponctué d'informations sur un secteur économique particulier. D'autres séries encore abordent par exemple les dessous d'un grand hôtel ou ceux d'une PME en difficulté. Pour attirer toujours plus de lecteurs et dans la logique de l'exploitation commerciale d'un univers, des éditeurs réutilisent des héros emblématiques de ces mangas pour éditer des manuels de développement personnel comme par exemple *Les conseils de Shima Kôsaku : 80 recettes pour devenir une forte personnalité*.

D'autre part, le manga est également utilisé comme outil de propagande politique, et ce depuis la Seconde Guerre mondiale. Dans les années 1960, sous l'impulsion de syndicats socialistes, des mangas contestataires fleurissent pour lutter contre le Traité de sécurité nippo-américain (des auteurs comme Shôtârô Ishinomori et Fujiko Fujio y ont notamment participé). Un regain de polémique ressurgit dans les années 1990 suite à la crise économique récente qui ébranle le pays, mais cette fois-ci auprès des partis conservateurs et nationalistes japonais : un

⁵⁶ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.331

⁵⁷ *Ibid.*, pp.333-334

auteur comme Yoshinori Kobayashi publie ainsi à partir de 1992 le *Manifeste de la fierté*, véritable bible révisionniste qui nie les crimes perpétrés par le Japon en Asie, en particulier en Chine et en Corée. Depuis cette décennie, les éditeurs exploitent de plus en plus le segment du manga politique, ou *seiji manga* en japonais, la vie politique s'étant vue déstabiliser par la crise, créant dès lors un espace de lutte politique propice aux rebondissements. De multiples séries prennent pour toile de fond la scène politique et ses travers comme *Hyôden no bulldozer*⁵⁸ qui décrit crûment les coulisses d'une campagne électorale et du Parlement japonais, *Kunimitsu no matsuri*⁵⁹ où l'on suit l'ascension fulgurante d'un héros « *bad boy* » sur la scène politique, ou encore *Eagle*⁶⁰ dépeignant la vie d'un jeune sénateur d'origine japonaise durant les primaires démocrates des élections américaines. Prenant le parti de la fiction réaliste, ces mangas cherchent à coller au plus près de la réalité en reprenant des faits d'actualité locale ou internationale et n'hésitant pas à reprendre des figures politiques existantes, parfois sous leur véritable nom. Reflétant plutôt le positionnement des partis conservateurs japonais, le *seiji manga* répond aux attentes du lectorat en injectant des ressorts scénaristiques pour accrocher le public. Des thrillers géopolitiques émergent également, dont l'auteur le plus représentatif est Kaiji Kawaguchi, ayant réalisé plusieurs séries prolifiques retraçant des uchronies où se confronte le Japon à un tout environnement politique et économique. Le manga se révèle alors être bien plus qu'un simple divertissement, mais un « *média formidablement apte à traduire les traumatismes et les aspirations profondes de la nation japonaise* ⁶¹ »

Au sein du manga informatif, il existe également le *shakai manga* ou manga de société s'emparant des phénomènes sociaux ou d'actualité pour tisser une trame scénaristique critique à l'encontre de la société. Citons comme exemple la série *Ki-itchi !!*⁶² éditée aux éditions Delcourt en France. L'histoire narre le destin d'un petit garçon rendu orphelin par un déséquilibré ayant tué ses parents. À travers son regard, le lecteur découvre des sujets graves pourtant bien réels : le quotidien des sans-abris, la pédophilie, les travers des politiciens, la complexité des relations humaines, etc. Le manga est ici un support de dénonciation, commentant l'actualité à sa manière dans le prisme d'une idéologie plus ou moins prononcée. Cela s'illustre actuellement avec le cas de Fukushima, les mangas palliant le vide journalistique quant à cette catastrophe. Télévision, radio et journaux évitent tout article subversif sous peine de se voir interdire l'accès à des sources officielles pour l'intégralité de leurs publications. Des auteurs de mangas se sont donc engagés à

⁵⁸ « Le Tracteur électoral » en français, 1989-2004.

⁵⁹ « L'élection de Kunimitsu » en français, 2001-2005.

⁶⁰ KAWAGUCHI, Kaiji, *Eagle*, Casterman, Bruxelles, coll. Sakka, depuis 2008.

⁶¹ BUISSOU, Jean-Marie, *Op.cit.*, p.342

⁶² ARAI, Hideki, *Ki-itchi !!*, Akata – Delcourt, Paris, depuis 2003.

couvrir les points sensibles tus par les autorités japonaises et les médias : « *Plus de 30 œuvres ont été publiées jusqu'à présent. Certaines sont des manifestes anti-nucléaires, tandis que d'autres adoptent une démarche plus journalistique. C'est le cas de « Ichi-Efu », de Kazuto Tatsuta, qui s'intéresse aux opérations de nettoyage ayant suivi la catastrophe. L'auteur s'est rendu sur les lieux, réalisant par ce biais un véritable reportage.*⁶³ » Certains ouvrages vont même jusqu'à provoquer des débats nationaux comme celui déclenché par *Say Hello to Black Jack*⁶⁴ de Shuho Satô, donnant à voir les coulisses parfois sordides du système hospitalier japonais. Il existe de nombreuses variantes, les récits pouvant prendre place dans des intrigues judiciaires ou historiques, teintés du ton le plus sérieux à l'humour le plus grinçant.

Autre spécificité du manga informatif, les mangas abordant la gastronomie ou *gurume manga*. Ce genre prospère depuis le milieu des années 1980 avec la découverte par les japonais des différentes cuisines du monde. Il s'ouvre à de nouvelles thématiques dans les années 1990 comme la boulangerie ou l'œnologie. Captiver un lectorat avec ces sujets relève là encore de l'introduction d'éléments narratifs propices à entretenir l'attention et l'intérêt du lecteur sur une longue série de volumes. Le héros est souvent un novice en la matière ce qui justifie les digressions pédagogiques aussi utiles au lecteur qu'au héros. En outre, certains titres réagissent avec des faits d'actualité comme *Oishinbo*, qui, à une période où la consommation d'eau minérale était en plein boom, a consacré un de ses chapitres sur le thème de l'eau, informant entre autres sur la pluviosité au Japon, la pollution des nappes phréatiques ou encore les techniques de purification de l'eau.

Enfin, le domaine de l'éducation utilise aussi le manga, donnant naissance au *gakushû manga* ou manga pédagogique. D'abord utilisé par des revues éducatives proposant des programmes de révision pour les élèves du primaire, il a connu un essor important avec l'industrie florissante des cours particuliers privés où le corps enseignant est très demandeur de supports pédagogiques ludiques et faciles d'emploi. Il s'est depuis ouvert au marché des étudiants puis des adultes, approchant des thématiques diverses comme la santé, l'administration ou la finance. Des agences sont par ailleurs spécialisées dans la « mise en manga » de n'importe quel document et même les institutions les plus sérieuses n'hésitent pas à recourir à la bande dessinée : les agences gouvernementales au Japon proposent ainsi une version manga de leurs livres blancs et la Communauté européenne a utilisé le manga pour vanter les avantages de l'euro auprès des

⁶³ MINISINI, Lucas, « Fukushima : les mangas pallient le vide journalistique », *Rue89*, le 2 août 2014 (lien URL : <http://rue89.nouvelobs.com/2014/08/02/fukushima-les-mangas-pallient-vide-journalistique-254031>)

⁶⁴ SATÔ, Shuho, *Say Hello to Black Jack*, Glénat Manga, Issy-les-Moulineaux, depuis 2004.

touristes japonais. Certaines associations l'utilisent également dans le but de faire entendre le plus largement possible leur message.

Avec le manga informatif, on constate la capacité du manga à répondre à des attentes très diverses, faisant de lui un véritable vecteur de communication et d'informations dans tous les domaines. Néanmoins, ces mangas sont peu traduits sur le marché français car ils nécessitent d'avoir une bonne connaissance des marqueurs culturels, historiques, politiques et socioéconomiques du Japon. Ce sont avant tout des ouvrages pensés à destination d'un lectorat japonais.

2. Mangas pour ados, mangas pour adultes : quelles distinctions ?

Bien que le manga fasse l'objet d'une forte segmentation entre public et entre genres, la frontière entre lectures adolescentes et lectures pour adultes est confuse et difficile à trancher. Ainsi, même à la fin des années 1960, des revues de mangas s'adressant à des adolescents publient des titres pour adultes, et notamment certains titres présentant un contenu sexuel explicite, entraînant par la même une confusion des genres. Néanmoins, du fait de leur lectorat et de leur contexte de diffusion (contraintes des lignes éditoriales par les magazines, application des attentes des lecteurs), il existe des points sur lesquels mangas pour adolescents et mangas pour adultes se distinguent, que ce soit en terme de contenu ou d'un point de vue graphique.

a. Le traitement du contenu

L'influence de la prépublication

Une des particularités du manga est la prépublication de séries dans des magazines dédiés. Ces magazines publient un chapitre par mois ou par semaine, en fonction de leur fréquence de parution. Ce mode de production et de distribution rationalisé, fruit d'un haut degré de concurrence commerciale, a une incidence sur les structures narratives et graphiques : dans ce contexte, la créativité du mangaka est en partie assujettie aux contraintes éditoriales et économiques, comme aux attentes du public. En effet, la mise en place de sondages de popularité, qui peuvent décider de la continuation ou de l'arrêt d'une série, le classement des meilleures ventes, la maximisation de l'exploitation d'une série populaire ou d'un personnage issu d'une série, le rôle prépondérant des responsables éditoriaux, sont autant de pressions exercées sur l'auteur. Dans un entretien réalisé par le site Planete BD, Kengo Hanazawa, l'auteur du manga

seinen *I am a hero*, confie la difficulté de suivre ce rythme de travail : « *c'est difficile de continuer à publier chaque semaine, on a parfois du mal à trouver des idées pour l'histoire.* ⁶⁵ » De même, le respect de la ligne éditoriale du magazine agit sur la façon dont le contenu et le graphisme seront appréhendés. Ce processus s'applique dans la plupart des revues, adultes comme adolescentes, en particulier celles possédant de forts tirages et une visibilité importante sur le marché. Mais des revues plus alternatives, à l'image de *Garo*, ont un fonctionnement qui se veut plus respectueux de la créativité de l'auteur, ne leur imposant pas de contraintes narratives ou graphiques. De même, certains choisissent de ne pas passer par la prépublication pour l'édition de leurs mangas, notamment en ce qui concerne les courts récits appelés *one-shot*, c'est-à-dire lorsqu'une intrigue n'est développée que sur un seul tome.

Dès lors, la parution en feuilleton induit le recours à des procédés narratifs spécifiques pour séduire le lecteur et maintenir son intérêt sur le long terme : un soin particulier est ainsi apporté sur « *l'hiki* », c'est à dire l'accroche, et le « *cliffhanger* », élément dramatique qui doit happer le lecteur en fin de lecture d'un chapitre afin qu'il soit maintenu dans l'attente du prochain épisode. Si cet aspect peut se retrouver aussi bien dans les titres pour adultes et pour adolescents, certains éléments sont plus appuyés en fonction de leur segment d'appartenance. Ces éléments restent aussi perceptibles à l'échelle des volumes reliés, où la dimension du feuilleton se retrouve dans le découpage de l'ouvrage en un nombre de chapitres et de pages précis, et récurrent à chaque volume.

Le mécanisme d'identification dans les mangas pour adolescents

Les scénarios de mangas pour adolescents se nourrissent des désirs primitifs et des tourments de l'adolescence. Ils y retrouvent ainsi des thèmes fédérateurs, source d'interrogations et de réflexions pour eux : le conflit et la rébellion contre l'autorité, les interrogations sur le sexe et les premiers sentiments amoureux, les relations d'amitié, les changements physiques opérés par la croissance, la formation et l'affirmation de la personnalité, et la mort. Les adolescents se reconnaissent dans ces mangas parce qu'ils parlent d'eux, de leurs incertitudes liées à l'identité, à leur propre corps, à leur avenir et à leur relation au monde, le tout inséré dans des récits faisant appel au divertissement, au suspense, à l'action et à l'humour comme l'explique Christine Détrez et Olivier Vanhée dans leur ouvrage *Les mangados : lire des mangas à l'adolescence*, publié par la Bibliothèque Publique d'Information du Centre Pompidou en 2012. De plus, Jean-Marie Buisson explique cet attrait en faisant un parallèle entre l'effet du manga sur le public adolescent

⁶⁵ DEMAY, Nicolas, « Entretien avec Kengo Hanazawa », *PlaneteBD.com*, le 9 mars 2013 (lien URL : <http://www.planetebd.com/interview/kengo-hanazawa/477.html>)

et celui des contes de fées sur les enfants : « *Les adolescents sont donc, bien plus qu'on ne le pense, sensibles à la pédagogie distrayante et apaisante des contes de fées, qui met en scène pour eux tous les aspects de leur personnalité, traumatismes et pulsions compris, sous forme d'histoires divertissantes et pleines de suspense, dans lesquelles ils trouvent une leçon de vie qui les aide à gérer leur incertitudes* ⁶⁶»

En leur dépeignant un monde complexe, où les relations avec les autres ne sont pas toujours simples, et où son propre développement au sein de ce monde se révèle tout autant difficile, les mangas *shôjo* et *shônen* cherchent à transmettre des valeurs positives telles que le courage, l'effort, le dépassement de soi, la sincérité ou encore l'amitié, qui peuvent aussi à l'excès virer vers un message très policée, voire conservateur. De plus, les *shôjo* et *shônen* regorgent de personnages archétypaux dans lesquels n'importe quel lecteur peut s'identifier et se projeter pour mieux s'approprier l'histoire, ceux-ci étant le plus souvent des adolescents ce qui facilite l'effet d'identification. Ainsi, les mangas apparaissent comme une véritable projection des espoirs comme des côtés sombres des adolescents, en leur inculquant des leçons de vie tout en répondant à leurs attentes en termes de suspense, de rebondissements, d'action ou de romanesque.

D'autre part, le processus d'identification est renforcé du fait de la temporalité d'une série permettant au lecteur de suivre l'évolution de personnages sur une longue durée et d'assister à leur vieillissement : « *la progression de l'intrigue, avec son jeu de révélations, accompagne l'avancée en âge des personnes et celle des lecteurs, au fil de la parution des tomes, véritable stratégie de fidélisation du lectorat* ⁶⁷» Ils évoluent physiquement et psychologiquement, sortant toujours grandis des péripéties négatives comme positives. Ainsi, en faisant écho explicitement ou implicitement à la vie des adolescents, les *shôjo* et *shônen* s'assurent le succès auprès de ce lectorat.

Des catégories d'âge et de genre : segmentation et hybridation

Les genres littéraires ne s'arrêtent pas à un rapport à l'âge ou au sexe car on retrouve aussi bien des genres comme l'horreur, la romance ou l'aventure dans les *shôjo*, les *shônen* ou les *seinen* mais il existe néanmoins des caractéristiques narratives et graphiques qui sont associées à chacune de ces catégories, comme l'âge et le sexe des personnages principaux qui correspondent à la cible visée ou la réutilisation récurrente d'un modèle narratif de base décliné sur une infinité de

⁶⁶ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.197-198

⁶⁷ DÉTREZ, Christine, VANHÉE, Olivier, *Les mangados : lire des mangas à l'adolescence*, BPI - Centre Pompidou, Paris, mars 2012, p.33

variations : « Afin d'attirer un lectorat masculin jeune et avide d'action, le *shônen* table sur des codes facilement identifiables et quasiment immuables. Au premier plan se trouve le genre dit *nekketsu* (« sang bouillant ») défini par une sorte de règle d'or : amitié, effort, esprit de groupe et dépassement de soi (...) À l'origine même du concept de *nekketsu*, on trouve le manga de sport comme *Captain Tsubasa*, qui glorifie les valeurs du genre, mais se trouve supplanté ensuite par les histoires de quêtes et d'aventures telles que *Dragon Ball* et ses héritiers directs : *One Piece* et *Naruto*. Le récent élargissement de la thématique sportive aux jeux de société (*Yu-Gi-Oh!*, *Hikaru no go*) lui apporte un second souffle non négligeable. Les récits historiques occupent également une place importante (*Kenshin le Vagabond*), de même que les histoires d'enquête (*Détective Conan*)⁶⁸» En ce qui concerne les *shônen*, on trouve également des histoires d'humour et de comédies sentimentales qui connaissent un essor important dans les années 1970. Le *shôjo*, quant à lui, propose également un éventail très large de genres dont le dénominateur commun est la romance sous toutes ses formes.

La différence entre *shôjo* et *shônen* ne tient donc pas qu'à la simple opposition entre action et romance mais dans le traitement et l'interprétation qu'ils font des différents genres littéraires, et dans leur utilisation de personnages principaux susceptibles de correspondre au public visé. Les mangas adolescents comme adultes, ont ainsi la particularité de proposer des histoires très tranchées dans le lectorat visé et de posséder une grande mixité de contenus (horreur et romance, aventure et enquête policière,...). Un brassage des genres narratifs qui s'appliquent également dans les codes graphiques, avec des influences et des clins d'œil qui s'opèrent, par exemple l'emploi de codes propres aux mangas érotiques qui se retrouvent dans certaines comédies sentimentales *shônen* : « Plusieurs phénomènes participent de cette circulation de références, de codes graphiques et de formules narratives : la circulation des auteurs entre les différents magazines de prépublication, du *shôjo* au *shônen*, ou du *shônen* au *seinen* ; la création successive ou simultanée de séries *shôjo*, *shônen* ou *seinen* par un même auteur ; la circulation d'une même série entre plusieurs magazines, ou les stratégies d'élargissement du public, comme celle qui consiste à intégrer dans des *shônen* des personnages masculins répondant à certains canons de beauté plébiscités par les lectrices.⁶⁹»

Depuis les années 2000, on observe une évolution importante du genre, présentant des mangas à l'atmosphère plus sombre et plus crue (notamment dans son approche sur la mort), et un accent mis sur la psychologie des personnages (*Death Note*, *Fullmetal Alchemist*, *D. Gray Man*,

⁶⁸ RAYNAL, Marie-Saskia, HAYER, Mathias, MÉKO, « La distinction des genres », *Le Virus Manga*, n°3, mai-juin 2004, p.34

⁶⁹ DETREZ, Christine, VANHEE, Olivier, *Op.cit.*, p.37

Bleach,...) : « On peut ainsi repérer un processus de psychologisation sensible notamment dans la série *Evangelion*, avec son héros velléitaire et enclin à l'introspection, qui a ouvert la voie à une série de personnages dépressifs et enfermés dans leur passé ou porteurs d'un douloureux secret.⁷⁰ » Aussi, la question du renouvellement des contenus est une constante pour les éditeurs. Chaque catégorie fait l'objet de modes avec la mise en lumière d'une thématique particulière comme ce fut le cas pour les vampires et l'occultisme dans les années 2005 à 2010. L'arrivée d'auteurs féminins pour des titres *shônen*⁷¹ et *seinen*⁷² marque là encore un renouvellement dans le traitement classique de ces genres sans que cela ne les révolutionne pour autant.

b. Le traitement graphique et visuel

On parle souvent de « style manga » pour évoquer des personnages aux visages triangulaires, avec de grands yeux ronds et des cheveux colorés aux coiffures improbables. Cet exemple renvoie à un style classique et standard, que l'on croise effectivement dans la plupart des productions pour la jeunesse ou les adolescents. Pourtant le manga est pourvu d'une grande richesse graphique, regorgeant de styles aussi divers que dans la bande dessinée franco-belge. Au-delà du sens de lecture de la droite vers la gauche, et de l'encrage au noir sans colorisation, le manga possède ses propres codes graphiques, structurant son écriture visuelle et marquant son identité. Ces codes sont réutilisés et réappropriés par les dessinateurs mais leur traitement diffère selon la cible et la catégorie à laquelle se rattachent les titres publiés.

L'écriture graphique : porteuse de sens et d'émotions

La lecture d'une planche semble plus difficile à appréhender dans les mangas pour adolescents car reposant sur une structure très différente du classique gaufrier d'usage dans la bande dessinée franco-belge ; au contraire, une planche de manga se présente ici, de manière plus déstructurée, usant de cases aux tailles et formes différentes mais pouvant être amenés à cohabiter sur la même planche. Dans son ouvrage *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, Jean-Marie Buisson rapproche cette façon de structurer la planche avec le système d'écriture japonais, la case étant plus porteuse de sens que la simple représentation d'une action dans le temps. En outre, la planche doit être envisagée dans sa globalité pour saisir le sens de chacune des cases : « Plutôt que d'établir un pont entre deux cases distinctes dans le temps, le

⁷⁰ DÉTREZ, Christine, VANHÉE, Olivier, *Op.cit.*, p.36

⁷¹ Par exemple *Fullmetal Alchemist* d'Hiromu Arakawa, *D.Gray-Man* de Katsura Hoshino, *Reborn!* d' Akira Amano ou encore *Blue Exorcist* de Kazue Kato.

⁷² Par exemple *Thermae Romae* de Mari Yamazaki ou *Cesare* de Fuyumi Soryo.

*lecteur rassemble des fragments épars, qu'il va percevoir comme simultanés*⁷³» Cette structure accentue les mouvements pour mieux renforcer les émotions et l'atmosphère à transmettre au lecteur. Cet aspect est même poussé à l'extrême dans les mangas *shôjo*, où certaines cases s'émancipent complètement du tracé des cadrages, rompant « *la continuité temporelle supposée pour en faire de simples vignettes qu'elles séparent et superposent entre elles. Sur leurs planches, elles juxtaposent des cases avec des plans qui en sont dépourvus*⁷⁴» Les pensées des personnages s'affranchissent elles aussi du cadre des bulles et tout effet pour créer l'ambiance adéquate est intégré comme par exemple l'usage d'un fonds avec un ciel étoilé ou des fleurs pour rendre compte d'une scène romantique ou de l'expression de sentiments amoureux. À l'inverse, la plupart des mangas pour adultes ont tendance à user de cadrages à ligne droite, plus structurés et dont le style graphique rentre moins dans les standards visuels habituels.

L'écriture graphique dans les mangas pour adolescents vient aussi appuyer l'identification aux personnages et la faculté d'empathie du lecteur : elle doit donner à voir les émotions et convier le lecteur à participer à l'action. L'intensification des émotions passe notamment par les codes de l'expressivité (importance des yeux, esthétique de la rondeur, etc.). Dès lors, de multiples procédés sont ainsi utilisés pour traduire en images les ressentis des protagonistes : la goutte traduisant la gêne, la veine contractée exprimant la colère, le saignement de nez révélant qu'un personnage se trouve face à une situation plus ou moins érotique qui ne le laisse pas indifférent,... Le stade le plus poussé de l'exagération physique des personnages intervient avec le « *super deformed* » ou *SD*, dans lequel le corps entier du personnage devient une icône. Le recours à cette technique vient renforcer une situation humoristique et signifie que le personnage se laisse aller à un comportement enfantin et puéril.

Autant de codes visuels complétés par une large gamme d'onomatopées beaucoup plus fournies que celle de la BD franco-belge, représentant un véritable casse-tête d'adaptation et de traduction pour les éditeurs. Des sons imperceptibles pour notre bande dessinée peuvent s'animer de mille et une façon dans le manga : *pika pika* pour signifier le scintillement, *wai wai* pour évoquer une foule heureuse et agitée, à l'opposé de *zawa zawa* qui incarne une foule inquiète et désemparée, *gata gata* pour le bruit d'une chaise qu'on remue, ou encore le silence figuré par *shhhhhhi*. Au-delà d'une simple distinction graphique, il faut y voir une perception culturelle : « *Dans la société japonaise, l'information est transmise par de multiples vecteurs dont la parole n'est qu'un parmi beaucoup d'autres. (...) Au Japon, quand les mots sont toujours soupçonnés de*

⁷³ MCCLOUD, Scott, *L'Art invisible*, Delcourt, Paris, 2007, p.87

⁷⁴ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.164

*dissimuler, les émotions données à voir sans retenue sont preuve de sincérité. D'où la propension des mangakas à utiliser le graphisme plutôt que le texte, pour transmettre les sentiments.*⁷⁵»

L'écriture graphique : l'expression du mouvement

Le défi de la bande dessinée est de traduire le mouvement par des images fixes et de rendre compte de la continuité du temps avec des séquences juxtaposées. Pour ce faire, le manga use de codes visuels comme les lignes de mouvement, allant même jusqu'à remplacer les décors par des fonds signifiant. Au-delà de la dimension symbolique, il faut y voir un aspect pratique représentant un gain de temps et de travail pour le mangaka, souvent pressé par des rythmes de publication soutenus. Le manga se distingue également dans l'utilisation du « mouvement subjectif » qui place le lecteur au cœur de l'action. Ainsi, plutôt que d'observer la scène d'un regard extérieur, le lecteur participe à l'action de manière interne. Ce procédé est notamment devenu le principe de base des jeux vidéo type FPS (*first personnal shooter*) qui place le joueur dans le regard du personnage. Ce type de jeu largement prisé par les adolescents, peut expliquer que ceux-ci n'ont aucun mal à appréhender la lecture des mangas.

Une représentation réaliste ou abstraite

Dans son ouvrage *L'Art invisible*, Scott McCloud explique sous la forme ludique et adéquate de la bande dessinée, les origines historiques de la BD, l'évolution de son langage, ses spécificités graphiques et narratives en relevant ce qui rapproche les différents types de bande dessinée, comme ce qui les distingue. Il revient notamment sur l'usage d'une combinaison de dessins réalistes et abstraites par les dessinateurs, dont les mangakas : « *Un graphisme pour voir, un autre pour être*⁷⁶» Dans cette dernière citation, il montre que le contraste entre la représentation de personnages iconiques, aux traits épurés, immergés dans des décors réalistes riches de détails favorise l'effet d'identification en un personnage au sein d'un « *monde riche de sensations*⁷⁷» Il souligne cette hybridité dans les mangas, où des personnages aux formes simplifiées côtoient des décors à la précision et la méticulosité quasi photographique. Cela est particulièrement vrai dans les mangas pour adolescents où les expressions des personnages sont exagérées à l'extrême « *pour que le lecteur les comprenne immédiatement* », comme le précise l'auteur Jirô Taniguchi dans le film documentaire *Profession mangaka* réalisé par Benoît Peeters. Cet aspect est également explicité par Jean-Marie Buisson : « *Les visages minimalistes du shônen et du shôjo manga ont été conçus afin de faciliter au maximum l'expression graphique des sentiments et des émotions inscrits dans leurs immenses yeux ronds. (...) Échappant à tout*

⁷⁵ BUISSOU, Jean-Marie, *Op.cit.*, pp. 171-173

⁷⁶ *Ibid.*, p.51

⁷⁷ *Ibid.*

*réalisme, ce ne sont plus eux aussi, que des icônes symboliques.*⁷⁸» L'identification aux personnages est donc un point clé du développement des intrigues dans les mangas pour adolescents.

Cet aspect se vérifie également dans des titres plus matures à l'image de la série *Bonne nuit Punpun*⁷⁹, une série signée Inio Asano où le lecteur suit les aléas de la vie de Punpun, de l'école primaire jusqu'à l'âge adulte, pris dans des tourments familiaux et les blessures de l'enfance d'abord, puis de l'adolescence et la désillusion de l'âge adulte. La particularité graphique réside dans la représentation même de Punpun, incarné par une forme schématique évoquant un oiseau. De même, ses paroles ne sont jamais inscrites dans les bulles mais directement dans les cases, encadrées par des guillemets, technique habituellement utilisée pour exprimer les pensées profondes d'un personnage. Un peu comme si celui-ci s'effaçait ou se situait dans un espace intermédiaire, entre l'histoire dans laquelle il est le protagoniste principal et le champ du lecteur. Dans une brève interview donnée au quotidien *Metronews*, l'auteur explicite ce choix graphique singulier : « *Mes mangas adoptent souvent le point de vue subjectif du personnage principal, et mes histoires, peu spectaculaires, sont généralement fondées sur la réalité. Si le personnage principal a une forme originale, on le remarque évidemment. Mais cela risque d'empêcher les lecteurs de s'identifier à cause du décalage physique. J'ai donc décidé de remplacer le personnage principal par une figure abstraite, de sorte que les lecteurs peuvent imaginer son visage et ses vêtements comme ils le veulent.* »⁸⁰

D'autre part, au sein des mangas pour adolescents, en particulier les *shôjo*, les planches sont ainsi surchargées de signes où l'exacerbation des sentiments et de sentiments est de mise. En marge de cette tendance, une vague de mangas sur le thème de la romance mais dans un traitement plus adulte s'est affirmée dans les années 1990 avec des auteurs comme Mari Okazaki, Yayoi Ogawa, Kiriko Nananan et bien d'autres. Leur style graphique est plus sobre, plus épurée illustrant des sujets réalistes, intimes et crus. L'auteure Kiriko Nananan évoque sa façon de travailler dans un entretien réalisé par Benoît Peeters dans le numéro spécial manga de la revue *Bang !*, publié en 2005. Les auteures de *shôjo* sont soumises à des contraintes d'ordre narratif et graphique au sein des magazines de prépublication : toutes scènes érotiques jusqu'aux scènes de baiser trop explicite sont censurées, et la plupart des héroïnes sont pourvues d'une personnalité sage et raisonnée. C'est pourquoi Kiriko Nananan a choisi d'être publiée dans le magazine *Garo*,

⁷⁸ BUISSOU, Jean-Marie *OP.CIT.*, p.175

⁷⁹ ASANO, Inio, *Bonne nuit Punpun*, Kana, Bruxelles, depuis 2012.

⁸⁰ LESIEUR, Jennifer, « Punpun, l'oiseau rare du manga », *Metronews.fr*, le 8 mars 2012 (lien URL : <http://www.metronews.fr/culture/punpun-l-oiseau-rare-du-manga/mlch!i5qd6QJfqTLJY/>)

dont la ligne éditoriale libre ne restreint pas la créativité des auteurs et dessinateurs, leur laissant plus de place à l'expérimentation. Ainsi, rien n'est arrêté à l'avance comme le nombre de pages, le contenu et le style. Son graphisme dépouillé et minimaliste ainsi que son écriture graphique vont à l'encontre des standards graphiques habituels : *« Plutôt que de dessiner un manga, je travaille comme si je dessinais chaque case en tant qu'illustration à part entière. Pour moi un manga est d'abord une combinaison de plusieurs cases dessinées une à une (...) Mais bien sûr la page doit pouvoir être vue elle aussi comme un ensemble ⁸¹»* Elle privilégie une écriture graphique précise et équilibrée afin de trouver l'effet escompté : *« À certains moments, le texte seul au milieu du blanc peut donner une force particulière : décrire la tristesse au milieu d'un vide renforce la sensation de tristesse ⁸²»* Ainsi, par son approche, Kiriko Nananan suggère beaucoup plus qu'elle ne montre. Elle associe à ses récits son propre vécu, nourrissant la fiction de son expérience professionnelle : *« Dans les sentiments des personnages et dans les phrases du texte, j'écris ce que je pense, ce que j'ai moi-même ressenti. Mais pour faire ressortir ces éléments dans le fil d'une histoire, je souligne ou j'ajoute des éléments fictifs ⁸³»* De plus, elle ne pense pas son histoire pour plaire à un certain type de public, ne cherchant pas à répondre aux attentes du lectorat, bien qu'elle soit, malgré elle, associée à un public plutôt féminin.

Enfin, le recours à un style graphique plus réaliste dans les titres pour adultes par rapport aux mangas pour adolescents, semble lié à la volonté de ces auteurs d'apporter une distanciation avec les personnages, à l'inverse de l'effet d'identification : *« Avec un style réaliste, le dessinateur représente le monde tel qu'il nous est perceptible. Et avec un style abstrait, le monde intérieur (...) Certains se sont vite rendus compte que l'objectivation que produit le dessin réaliste pouvait être utilisée autrement. Par exemple, alors que la plupart des personnages sont volontairement simples, afin que le lecteur puisse s'y identifier, quelques-uns sont dessinés de façon plus réaliste, de sorte que le lecteur les ressentent comme différents de lui ⁸⁴»*

⁸¹ PEETERS, Benoît, « Kiriko Nananan : les sentiments indicibles », *Bang!*, Paris, 1er trimestre 2005, p.29

⁸² *Ibid.*, p.30

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ MCCLOUD, Scott, *L'Art invisible*, Delcourt, Paris, 2007, p.49-52

II – LE PANORAMA ACTUEL DE L’OFFRE POUR ADULTES SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

En France, on constate depuis plusieurs années un intérêt croissant pour les mangas pour adultes, tandis qu’au Japon, cette partie de la production a toujours occupé une place aussi importante que les titres pour la jeunesse et les adolescents : « *Au Japon, la production de seinen mangas (mangas pour adultes) n’a presque rien à envier en termes quantitatifs à la bande dessinée jeunesse* ⁸⁵ ». Ce segment reste, aujourd’hui encore, dans l’ombre des titres pour adolescents, plus visibles et mieux fournis dans les catalogues des éditeurs français. Pourtant, le manga pour adultes n’en est pas à son premier essai sur le marché français : entre 1978 et 1982, Atoss Takemoto publie au sein de la revue trimestrielle *Le Cri qui tue*, des histoires courtes réalisées par des grands noms du manga comme Osamu Tezuka et Yoshihiro Tatsumi, auteur emblématique du *gekiga*. D’autres tentatives apparaissent dans les années 1990 mais qui sont peu fructueuses, faute de trouver leur public, comme l’édition de titres adultes dans la collection manga de Casterman en 1995 (*Gon* de Masashi Tanaka, *Dispersion* de Hideji Oda), aux éditions Glénat (*Ikkyû* de Hisashi Sakaguchi) ou encore chez Pika édition (*Dragon Head* de Minetaro Mochizuki). Aujourd’hui, le manga pour adultes semble bien installé, en témoigne la floraison de collections spécifiques au sein des catalogues des éditeurs historiques et de la création de petites structures éditoriales indépendantes dédiées à cette catégorie.

1. Une offre diversifiée mais concentrée

Le secteur éditorial du manga en France est le fruit d’une évolution en constante mutation, donnant lieu aujourd’hui à un champ restreint à une poignée d’acteurs aux profils éditoriaux et économiques très disparates. Et si le public adolescent reste la cible privilégiée des éditeurs, ceux-ci se tournent de plus en plus vers le lectorat adulte.

a. Un cercle réduit d’éditeurs aux stratégies diverses

Avant d’appréhender plus en détail la production pour adultes disponible sur le marché français, il convient de revenir tout d’abord sur l’évolution du secteur dans sa globalité, fluctuant au gré des tendances du marché, des attentes du lectorat mais aussi des lignes éditoriales des éditeurs qui ont appris à s’adapter.

⁸⁵ BASTIDE, Julien, « Le manga adulte », *Bang !*, n°7, juillet 2004, p.86

Un champ resserré mais en constante mutation

Depuis son installation dans les années 1990, le marché du manga a connu un développement important, passant d'un champ quasi « artisanal » à un véritable secteur professionnel. En effet, il est le fruit d'un tissu hétéroclite composé essentiellement de petites structures montées et gérées, à l'origine, par des amateurs ou des libraires comme par exemple les éditions Tonkam, ou Végétal Manga qui n'existe plus aujourd'hui. Dans le même temps, des moyennes structures de bandes dessinées et de livres de poche ouvrent leur production au manga comme c'est le cas pour les éditions Glénat et J'ai lu, ce dernier n'étant plus actif aujourd'hui. Ainsi, une première période de forte croissance est relevée dans les années 1993 à 1996. Cet intérêt pour le manga résulte directement du succès des dessins animés japonais diffusés à la télévision française à partir des années 1970, et qui ont fait les beaux jours de certaines chaînes comme TF1 avec l'émission *Club Dorothée*, la plus emblématique du genre. En cherchant à creuser ce segment populaire, les éditeurs vont néanmoins pâtir de la mauvaise publicité des mangas et dessins animés japonais, véhiculée par les médias de l'époque, en plus de l'arrêt progressif de certaines émissions diffusant ces *anime*⁸⁶, ce qui provoque une baisse des ventes de mangas à la fin des années 1990.

À partir des années 2000, une restructuration importante du champ s'opère avec une rationalisation et une diversification de l'offre, ainsi que la mise en place d'un processus de concentration des structures éditoriales. Des grands groupes d'édition investissent désormais le secteur : on observe le rachat des éditions Tonkam et Soleil par Delcourt, l'absorption de Pika Édition par Hachette, celle d'Asuka par Kazé, qui est rachetée ensuite par le groupe d'édition japonais Shogakukan-Shueisha Productions⁸⁷, et le lancement de Kurokawa, label manga de Univers Poche (groupe Eritis). Ce phénomène entraîne donc une expansion en termes de nombre de titres publiés et de nombre d'éditeurs dans le champ. S'en suit une seconde période de croissance entre les années 2002 à 2006 où le nombre de nouveautés explose. Ce succès s'accompagne en parallèle de l'édition d'ouvrages connexes au manga comme des manuels de dessin, des art-books⁸⁸ de séries à succès, des beaux livres ou encore des ouvrages didactiques. L'année 2008 est marquée par un pic de près de 12,5 millions d'exemplaires vendus⁸⁹, puis est suivie par une période de stagnation qui se métamorphose en véritable repli des ventes. En ce sens, Anne-Laure Walter parle de la normalisation du secteur du manga « *acquérant toutes les*

⁸⁶ Terme japonais pour désigner la production de dessins animés japonais.

⁸⁷ Le premier groupe d'édition sur le marché du manga au Japon.

⁸⁸ Les art-books sont des ouvrages regroupant des illustrations couleurs ou en noir et blanc, relatifs à une série ou un auteur. Ils sont généralement imprimés en grand format et sont de facture assez soignée.

⁸⁹ GUILBERT, Xavier, « Numérologie 2010 », *Du9.org*, janvier 2011 (lien URL : <http://www.du9.org/Numerologie-edition-2010>)

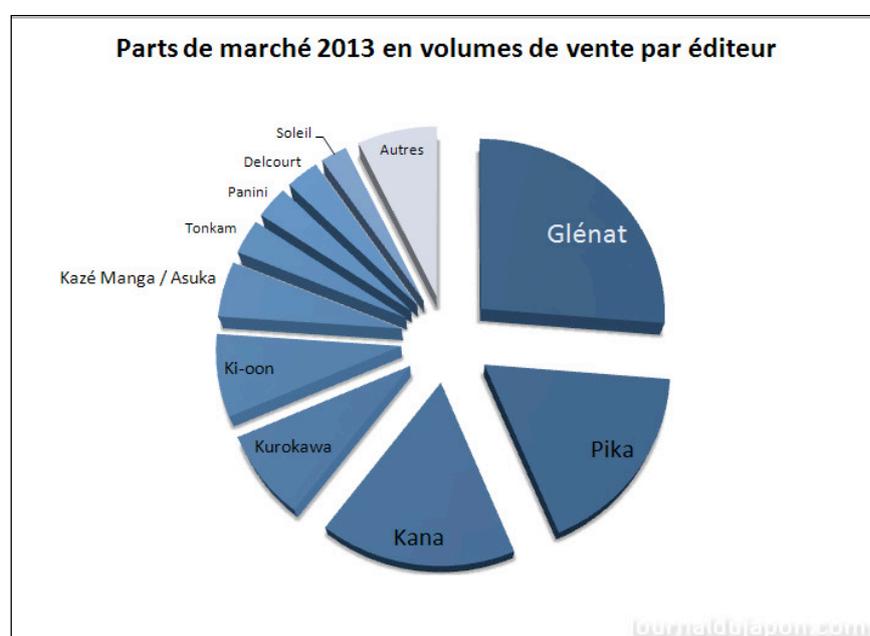
*caractéristiques d'un secteur éditorial classique*⁹⁰» dans un article publié dans la revue *Livres Hebdo*. Face à cette situation, les éditeurs réagissent en réorientant leur politique éditoriale et leurs stratégies commerciales : hausse des prix, resserrement de la production, développement du marketing des produits dérivés, rééditions pour réinjecter des ouvrages du fonds dans le circuit, apparition des versions « collector » ou « deluxe » de titres phares, mise en place de partenariats avec des médias généralistes, recherche d'élargissement du lectorat (lectorat adulte, public jeunesse), publication d'auteurs français, projets numériques, etc. Enfin, une nouvelle configuration s'est imposée depuis 2010 avec l'arrivée sur le marché français des éditeurs japonais Shueisha et Shogakukan par le biais de leur filiale Viz Europe, rachetant l'éditeur Kazé, ayant lui-même fusionné avec Asuka auparavant, donnant ainsi naissance à Kazé Manga. L'intérêt des éditeurs japonais pour le marché français relève d'une stratégie qui repose sur deux arguments : l'essoufflement du marché du manga au Japon et le fait que la France représente le deuxième marché le plus important pour les ventes de manga, après le Japon. Toutefois, cela soulève une autre problématique qui est celle de l'accès aux catalogues de Shueisha et Shogakukan par les éditeurs autres que Kazé Manga, ce dernier étant privilégié par sa position auprès de ces deux éditeurs japonais. Cet aspect est donc une véritable source d'inquiétude pour les éditeurs, car il présente un risque de limiter l'achat de nouveaux titres, en l'occurrence des *shônen*. Cela pourrait aussi être l'opportunité pour les éditeurs français de parcourir de nouveaux catalogues et d'explorer de nouveaux publics. Enfin, dernièrement la composition du marché en France s'est encore vue bouleversée avec la scission opérée entre les éditions Delcourt et son label manga Akata en décembre 2013, ce dernier continuant de publier des mangas mais de manière complètement indépendante et en renouvelant complètement son catalogue tandis que Delcourt assure désormais la continuité des titres publiés sous l'association Delcourt-Akata en intégrant une nouvelle équipe dédiée.

À côté des grands éditeurs, il existe des structures moyennes de bande dessinées consacrant soit une collection au manga, ou bien en créant des labels spécialisés, comme par exemple Glénat Manga déjà cité plus haut (éditions Glénat), Doki-Doki (Bamboo Édition) ou encore Sakka (Casterman). De même, des petites et moyennes structures indépendantes proposent des mangas s'inscrivant dans un registre plus alternatif, à l'image des éditions Cornélius, des éditions IMHO, Le Léopard Noir, Ego comme X, 12bis (qui n'existe plus aujourd'hui) ou encore Vertige Graphic. D'autres maisons encore se consacrent uniquement au manga comme Ki-oon ou Ototo - Taïfu. Ces éditeurs ont la particularité de développer des lignes éditoriales allant à l'encontre de ce que font les plus gros éditeurs, notamment en terme de format et d'organisation du fonds

⁹⁰ WALTER, Anne-Laure, « Le temps de la maturité », *Livres Hebdo*, n°826, 18 juin 2010, p.71

(segmentation de la cible, logique de collection). Certains éditeurs plus axés sur la littérature ou la jeunesse ont également investi ce secteur par le passé, en proposant ponctuellement des mangas comme les éditions Philippe Picquier, les éditions Milan ou Le Seuil. Enfin, citons le cas particulier d'Ankama, jeune entreprise spécialisée dans le transmédia qui a créé en 2005 un service éditorial publiant de la bande dessinée, des comics et des mangas japonais. Ces derniers étaient regroupés au sein de la collection Kuri qui est aujourd'hui arrêtée. Pour autant, Ankama n'a pas renoncé à l'édition de mangas, mais se consacre désormais à un segment particulier, en publiant uniquement des titres issus d'auteurs francophones.

Les principaux modèles économiques et éditoriaux



91

Les principaux éditeurs sur le marché de la BD en France sont également les principaux éditeurs sur le marché du manga. Mais il existe également des acteurs indépendants qui ont un positionnement plus alternatif (en terme de prix et de fabrication

notamment) en publiant des mangas qui s'adressent à un lectorat moins « grand public », en possédant un nombre de nouveaux titres plutôt restreint et en effectuant des choix de prix et de fabrication qui se détachent du reste de la production. Actuellement, cinq acteurs parmi les plus importants du marché appartiennent à de grands groupes mondiaux d'édition et de multimédia : Kurokawa (Editis / Planeta de Agostini), Pika Édition (Hachette), Kana (Média-Participations), Panini Manga (Panini), Kazé Manga (Shogakukan-Shueisha Productions). Dès lors, le marché français est également largement dominé par les trois éditeurs Glénat, Kana et Pika⁹². Mais en l'espace de deux ans, une réorganisation du secteur s'opère avec un changement d'ordre et de

⁹¹ Source : OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/editeurs-manga-la-difficile-equation-de-la-visibil.html>)

⁹² Sur l'année 2009, Kana et Glénat représentaient à eux deux 50% des parts des ventes de mangas.

répartition des parts de marché dans le trio de tête : Glénat s'impose ainsi devant Kana, tandis que ce dernier perd des parts de marché passant derrière Pika.

Dès lors, le champ éditorial du manga en France se dessine alors en fonction de trois pôles principaux :

- Tout d'abord, une forte domination de maisons issues de grands groupes d'édition ou de grandes maisons proposant une production plutôt destinée à un public adolescent avec des titres populaires en terme de ventes, et dont le catalogue se veut généraliste avec une part dominante de *shōnen* mais qui a aussi étoffé son offre à d'autres catégories comme le *shōjo* et le *seinen*. Appartiennent à cette catégorie des éditeurs comme Kana, Pika Édition, Glénat Manga, Kurokawa, Panini Manga, Delcourt ou encore Kazé Manga. Grégoire Hellot, responsable éditorial des éditions Kurokawa évoque une politique fondée sur « l'entertainment » et le « mass-marketing » afin de viser le grand public. Stéphane Ferrand, directeur éditorial de Glénat Manga parle de choix portés sur des « titres fédérateurs », toujours dans une logique de séduire le plus grand nombre.
- Un second plan est occupé par des éditeurs de taille plus modeste que ceux du premier groupe, proposant une offre plus diversifiée en termes de genres représentés, ou alors qui se spécialise dans une niche éditoriale, à l'image d'Akata, Tonkam, Ki-oon, Soleil Manga ou Doki-Doki. Certains font partie intégrante de maisons d'édition de bande dessinée en tant que collection ou en tant que label, tandis que d'autres sont des structures économiquement et éditorialement indépendantes. Leur visibilité repose sur une communication dynamique, faisant jouer leur proximité avec les lecteurs et le registre de la passion pour le manga, comme cela s'illustre particulièrement chez Akata et Ki-oon.
- Enfin, la dernière catégorie d'éditeurs regroupe des petites et moyennes structures qui développent une production plus audacieuse en termes de formats et de contenus, se rapprochant du roman graphique et de la BD d'auteur, et qui s'adresse à un cercle plus confidentiel de lecteurs comme les éditions IMHO, Vertige Graphic, Cornélius, Le Léopard Noir, Atrabile, Ego comme X, Le Seuil, les éditions Philippe Picquier ou Sakka.

Des éditeurs qui adaptent leurs stratégies

Dans ce contexte d'un marché restreint qui évolue constamment, les éditeurs démontrent leur capacité d'adaptation aux fluctuations du marché et au lectorat, tout en cherchant à enrichir le

paysage du manga en France. Par ailleurs, ces stratégies contribuent aussi au changement de statut du manga dans notre pays en valorisant son patrimoine et son rayonnement culturel.

Tout d'abord, on constate actuellement l'emprise importante du phénomène des best-sellers. D'une concentration autour de quelques éditeurs se dégagent aussi une concentration des ventes autour de quelques titres phares : « *Trois séries occupent à elles seules la moitié du palmarès Ipsos/Livres Hebdo pour la période de janvier à fin 2010 : Naruto (Kana) s'impose avec 11 volumes classés ; One Piece (Glénat) en place 6 et Fairy Tail (Pika) en place 12. (...) La concentration des ventes sur quelques « hits » est telle que 17 séries seulement sont présentes dans le classement des 50 meilleures ventes* ⁹³ ». Les éditeurs se retrouvent donc dépendants du succès de cette poignée de titres, surtout en regard de la part du chiffre d'affaires générée par ces blockbusters : elle représente près de 24% pour Média-Participations (Kana) et 37% pour Glénat. On assiste alors à une polarisation accrue du champ éditorial en France, avec d'un côté les blockbusters et de l'autre des titres où la rentabilité et le tirage sont moindres et en baisse. On distingue ainsi deux marchés du manga avec des lectorats distincts : d'un côté de jeunes lecteurs plutôt localisés dans la tranche adolescente, avec un pouvoir d'achat réduit, qui suivent les séries les plus populaires, « *l'érosion de ce lectorat au fil des tomes étant compensée par un recrutement continu de nouveaux lecteurs* ⁹⁴ », et de l'autre un lectorat plus âgé, qui explore des segments spécifiques de l'offre éditoriale, poursuivant leur trajectoire de lecture de mangas au-delà des années collège et des seuls best-sellers. Face à cette situation, les éditeurs ajustent leurs politiques de prix. À chaque début d'année, une légère hausse des prix régulière est observée. De plus, après l'augmentation de la TVA du livre en 2012, passant de 5,5% à 7%, puis un retour à l'ancienne TVA, certains éditeurs ont préféré conserver les prix engendrés par cette augmentation. Selon Grégoire Hellot, responsable éditorial de Kurokawa (lors d'un entretien réalisé en 2008 dans le cadre de l'ouvrage *Les mangados*), la rentabilité moyenne des titres mangas en France a diminué. Ceux-ci possèdent en effet une part plus importante en terme de volume (nombre d'exemplaires vendus) qu'en terme de valeur (montant des ventes), en raison de leurs prix de ventes moins élevés que les albums de bandes dessinées par exemple. D'ailleurs, entre 2006 et 2010, le prix moyen d'un manga a eu tendance à augmenter moins rapidement que le prix moyen d'un album de BD. Néanmoins, la hausse du prix des mangas a permis de minimiser les effets de la baisse des ventes en volume et donc du chiffre d'affaires sur ces dernières années. Cette installation de prix plus élevés dans le segment du manga intervient aussi par la revalorisation de séries phares dans

⁹³ WALTER, Anne-Laure, « Le temps de la maturité », *Op.cit.*, p.82

⁹⁴ DETREZ, Christine, VANHEE, Olivier, *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence*, BPI du Centre Pompidou, Paris, 2012, p.53

des versions « Deluxe » et l'introduction progressive de titres à la fabrication plus soignée donc plus coûteuse, en particulier dans la production destinée aux adultes.

Par ailleurs, des stratégies éditoriales pour renouveler les offres du marché ont été mises en place ces dernières années, permettant aux éditeurs d'explorer des approches alternatives pour un public plus mature et de proposer de nouveaux formats. Avec l'affirmation du manga dans les années 2000, l'argument de la légitimité culturelle vient souvent s'ajouter aux critères de segmentation déjà établis par les éditeurs, opposant, à la manière du cinéma, les « mangas d'auteurs » et les « mangas commerciaux ». Frédéric Boilet, auteur de bande dessinée et ancien directeur de la collection Sakka chez Casterman, a exprimé l'idée de concrétiser cette distinction par une nouvelle dénomination genrée du terme « manga » : « *Il me semble qu'une distinction pourrait se faire entre LE manga, la BD japonaise pour ados en vogue, celle des rachats de droits, du marché international, du phénomène médiatique et des otakus français, et LA manga, une BD japonaise d'auteur plus mature, plus universelle et durable, rejetée des grands marchés internationaux*⁹⁵ ». Cet anoblissement du manga n'est parfois le fait que des médias français comme cela est visible dans le cas de l'auteur Jirô Taniguchi. Son statut en France et au Japon fait ainsi l'objet d'un véritable décalage : encensé par les médias en France, il y jouit d'une qualité d'auteur d'exception alors qu'au Japon il exerce dans le cadre balisé des revues de prépublication grand public au même titre que bon nombre de mangakas, et ne possède donc pas cet aura qu'on lui attribue en Europe. C'est ce que souligne Julien Bastide dans son dossier « Le manga adulte » paru dans le n°7 de la revue *Bang !*, en montrant l'absurdité de créer une distinction reposant sur la légitimité culturelle : « *Comme le manga pour ados, le seinen est bel et bien un produit de masse. Impossible donc d'opposer ces deux registres en termes qualitatifs* ». Des ouvrages ayant pour but de valoriser des œuvres classiques issues du patrimoine du manga ont fleuri sur le marché avec en premier lieu des éditeurs alternatifs comme Cornélius ou Le Léopard Noir, qui publient des auteurs d'avant-garde comme Yoshihiro Tatsumi ou Shigeru Mizuki, et complètent leurs ouvrages d'appareil critique apportant un éclairage sur l'œuvre et son contexte de création. Néanmoins, même les grands éditeurs semblent avoir pris le pli en s'appuyant sur l'argument de la patrimonialisation et de l'accès à un lectorat plus mature en étoffant notamment leur collection *seinen* et en publiant des « classiques » du manga : « *L'obtention d'un prix lors d'un festival, la reconnaissance critique et l'accès aux médias généralistes ou à la presse culturelle sont désormais des enjeux pour l'obtention de capital symbolique, même si les titres primés sont peu*

⁹⁵ BOILET, Frédéric, « Manifeste de la Nouvelle Manga », *Boilet.net*, publié le 24 février 2006 (lien URL : http://www.boilet.net/fr/nouvellemanga_manifeste_1.html)

*rentables*⁹⁶». Ainsi, Glénat a créé la collection « Vintage » qui a pour ambition d'être « la Pléiade du manga ». Quant à Kana, la collection « Sensei⁹⁷ » met à l'honneur les maîtres du manga et des auteurs classiques. Le cas Taniguchi révèle d'autre part, une nouvelle approche éditoriale de la part des éditeurs français : certains éditeurs se singularisent en éditant plusieurs titres dans une logique de politique d'auteurs, valorisant des « auteurs classiques », reconnus dans l'espace de la critique culturelle comme par exemple Osamu Tezuka, Shigeru Mizuki, Yoshiaru Tsuge ou encore Naoki Urasawa. Paraissant dans une logique de gamme « collector » ou « deluxe », ces mangas sont le fruit d'une création éditoriale en arborant des formats plus grands et plus massifs (proches de ceux de certains romans graphiques), des papiers de meilleure qualité avec un grammage plus important et des couvertures graphiquement plus sobres. De par cette forme, ils sont vendus à un prix plus élevé et sont parfois rangés dans les rayons de BD alternative plutôt qu'avec les mangas, ce qui est révélateur de la scission opérée par la différence de traitement de ces mangas avec le reste de la production plus grand public. En témoigne le lancement de la collection Sakka durant laquelle une phrase d'accroche présentait la collection de la manière suivante : « *Quand vous lisez un Sakka, vous ne lisez pas du manga* », ce qui montre l'approche à contre-courant empruntée par cet éditeur, sa volonté de ne pas être cataloguée comme un éditeur standard et d'élever ses titres vers un manga de meilleure « qualité ». C'est toutefois une stratégie à double tranchant car en s'enveloppant dans une image trop élitiste, l'éditeur prend le risque de se couper aussi des autres éditeurs plus grand public et de la communauté de lecteurs ayant l'habitude de lire des mangas plus standards. Mais c'est aussi par cette sollicitation légitime que certains lecteurs de BD, fortement dotés en capitaux culturels et scolaires, ont pu s'appropriier le manga. Il faut toutefois nuancer la volonté des gros éditeurs quant à cette approche car les collections sont peu nombreuses et l'offre limitée à quelques auteurs emblématiques (Hiroshi Hirata, Osamu Tezuka, Jiro Taniguchi, Shôtarô Ishinomori, etc.). Le choix des éditeurs se porte, d'autre part, surtout sur l'édition de one-shots et de séries courtes, plus facile à écouler, même à des prix se situant bien au-dessus de la moyenne des prix standard appliqués ; la collection Sensei chez Kana présente une fourchette allant de 12,7€ à 29€ alors que la collection Vintage chez Glénat Manga propose des ouvrages entre 7,60€ et 25,50€. Par leur facture soignée et leur gamme de prix élevés, ces titres se détachent de l'aspect populaire prêté au manga et de son cœur de cible adolescent : « *Comme jadis l'estampe, le manga, né produit jetable, devient objet de collection* »⁹⁸»

⁹⁶ DÉTREZ, Christine, VANHÉE, Olivier, *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence*, BPI du Centre Pompidou, Paris, 2012, p.59

⁹⁷ *Sensei* signifie professeur en français.

⁹⁸ BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010, p.106

D'autres stratégies permettent aux éditeurs de capitaliser dans le temps leurs investissements sur des séries ou auteurs à succès comme la méthode du *repackaging* consistant à réinjecter dans le circuit des best-sellers⁹⁹ sous une version « deluxe » (soit en le rééditant dans un format plus grand avec une fabrication plus soignée, ou en optant pour le mode du « double volume » c'est-à-dire en fusionnant deux tomes en un seul pour un prix plus intéressant). Elle permet de faire vivre à long terme ces séries tout en cherchant à recruter de nouveaux lecteurs. Une autre stratégie réside dans l'exploitation intensive d'un auteur, surfant sur le succès de celui-ci auprès des lecteurs : par exemple Akira Toriyama¹⁰⁰ chez Glénat Manga, Tôru Fujisawa¹⁰¹ chez Pika Édition ou encore le collectif d'auteurs CLAMP¹⁰² dont les titres sont répartis entre Pika Édition et Tonkam.

Enfin, le manga a également fait émerger de nouveaux auteurs français et internationaux influencés par le style manga, et donnant naissance à de nouvelles catégories éditoriales comme le « manga français », ou le « *global manga* » à l'échelle internationale. Des éditeurs y voient une opportunité pour faire face à la difficulté d'accès au marché japonais, en faisant appel à des auteurs francophones mais dont le style graphique et les codes narratifs s'inspirent des mangas japonais. C'est une façon de faire face au manga traduit tout en utilisant le même format et en étant inscrit dans les mêmes rayons de librairie. On observe le développement de cette catégorie essentiellement depuis les années 2000, qui possède des avantages indéniables en terme commercial et de communication : les éditeurs disposent de plus de droits sur les titres publiés, la production est moins coûteuse et les auteurs sont plus facilement disponibles pour communiquer autour de leur titre (interviews, dédicaces, rencontres). D'autres éditeurs encore s'associent directement avec des auteurs japonais indépendants comme c'est le cas des éditions Ki-oon, évitant toutes les procédures liées à l'achat de droits auprès des éditeurs japonais.

b. Les modalités de format et les genres narratifs représentés

Dans le cas de la bande dessinée, les modifications opérées sur le format, le circuit de distribution ainsi que l'augmentation du prix moyen d'un album ont accompagné son processus de

⁹⁹ Cela a été le cas pour *Fullmetal Alchemist* chez Kurokawa, *Monster* aux éditions Kana, *Angel Sanctuary* chez Tonkam ou encore *Docteur Slump* et *Kenshin le Vagabond* aux éditions Glénat.

¹⁰⁰ *Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*, *Docteur Slump*.

¹⁰¹ *GTO*, *Young GTO*, *GTO Shonan 14 days*, *GTR*, *Tokkô*, *Reverend*, *Rose Hip Rose*, *Kamen Teacher*, *Soul Messenger*, *Momoider*.

¹⁰² Aux éditions Tonkam : *X*, *Tokyo Babylon*, *RG Veda*, *Wish*, *Miyuki au pays des merveilles*, *Lawful Drug et Code Geass - Mutuality*.

Chez Pika Édition : *Card Captor Sakura*, *Tsubasa Reservoir Chronicle*, *XXX Holic*, *Chobits*, *Magic Knight Rayearth*, *Angelic Layer*, *Trèfle*, *Kobato*.

reconnaissance culturelle en France. Les formats du manga en France repartent des modèles d'usage au Japon, auxquels par ailleurs se sont accoutumés et véritablement attachés les lecteurs français. Certains éditeurs, toutefois, tentent de nouvelles possibilités.

Un format et une périodicité propres à l'identification du manga

Le format du manga participe à son identification visuelle et l'on assimile bien souvent un format de poche pour une bande dessinée au « format manga », opérant une première différenciation avec le format de l'album de bande dessinée : « *En privilégiant le pocket, les éditeurs de manga renforcent la distance existante entre la bande dessinée franco-belge traditionnelle et la bande dessinée japonaise.* ¹⁰³ » Cette distinction par sa forme, qui est une reprise du format *tankobon* des volumes reliés au Japon, lui confère un caractère populaire : il représente en effet une économie en terme de fabrication, car en plus de son petit format s'ajoute d'autres caractéristiques techniques qui lui sont propres comme une fabrication simple avec le recours à un papier économique de type offset et une impression au noir. Le seul élément de couleur et techniquement plus soigné intervient dans la jaquette, autre élément distinctif du manga. La publication des premiers mangas s'effectuait dans un format similaire à celui de la BD franco-belge, adoptant le sens de lecture français, des planches colorisées, au format album, à l'image des premières publications d'*Akira* de Katsuhiko Ôtomo, puis de *Dragon Ball*¹⁰⁴ d'Akira Toriyama aux éditions Glénat. Il est toutefois d'usage, aujourd'hui, que les éditeurs reprennent le sens de lecture originale japonais, d'une part car cela constitue un gain de temps et d'argent, car ne contraignant pas le montage de la maquette en sens inverse, et d'autre part dans le but d'éditer dans un format plus respectueux de la version originale. Une règle quasi obligatoire pour tout éditeur qui ne souhaite pas se mettre à dos la communauté de lecteurs de manga, tant celle-ci s'est attachée à cette pratique.

La publication de mangas se singularise également par sa périodicité soutenue avec parfois 5 à 6 volumes par an pour une même série, même si cette tendance va en décroissant depuis ces dernières années. La raison tient à l'écart toujours plus court qui subsiste avec la publication des éditions japonaises, les éditeurs français ayant depuis comblé le retard de parution. Cela les contraint aujourd'hui à réduire la cadence afin de conserver une marge de titres à publier dans une fréquence régulière. De plus, cette baisse des délais de parution tient aussi dans le fait que les rythmes de publication des *tankobon* au Japon ont eux aussi ralenti, de plus en plus de séries

¹⁰³ LESAGE, Sylvain, « L'impossible seconde vie ? Le poids des standards éditoriaux et la résistance de la bande dessinée franco-belge au format de poche », *Comicalités*, mis en ligne le 16 mai 2011, (lien URL : <http://comicalites.revues.org/221>)

¹⁰⁴ TORIYAMA, Akira, *Dragon Ball*, Glénat Manga, Issy-les-Moulineaux, depuis 1993.

étant prépubliées dans des magazines mensuels, l'édition en *tankobon* s'effectuant alors de manière semestrielle. En outre, cette périodicité présente des avantages pour les éditeurs français : son fort rendement sur une année constitue un atout pour le lecteur qui ne souhaite pas attendre un ou deux ans la suite d'une série. Elle permet ainsi de maintenir l'intérêt du lecteur et de garantir des ventes sur une courte période. Néanmoins, les rythmes français sont plus soutenus qu'au Japon, amenant fatalement un effet de pénurie lorsque les parutions françaises rattrapent les parutions japonaises. Les éditeurs ralentissent alors la fréquence de sorties, réduisant le nombre de tomes sur une année et entraînant mécaniquement une baisse des ventes. De plus, l'adoption d'un rythme rapide ne semble pas adaptée dans le cas de l'édition d'une série courte, l'éditeur capitalisant plus difficilement sur le temps le succès éventuel de cette série. Le choix d'un rythme soutenu n'est d'ailleurs pas toujours signe de bonne santé, les éditeurs pouvant choisir d'écouler rapidement les tomes d'une série qui ne fonctionne pas. Pour ce qui concerne la question de la saisonnalité, le segment semble assez peu ponctué, à l'exception de la période de Noël en novembre / décembre, et de la période de fin juin / début juillet, qui coïncide avec les dates de la Japan Expo : cette manifestation emblématique organisée tous les ans à Villepinte en banlieue parisienne, propose une programmation centrée sur la culture pop japonaise et traditionnelle, et rassemble toujours plus de visiteurs chaque année (233 000 visiteurs en 2013 et près de 240 000 personnes pour l'édition 2014).

Enfin, cette assise du format manga de poche n'empêche pas les éditeurs d'expérimenter de nouvelles approches. Des tentatives éditoriales ont été menées comme la reprise du système de prépublication japonais de chapitres dans des revues dédiées : dans les années 1990, *Kaméha* aux éditions Glénat et *Manga Player* chez Média Système Éditions, puis ultérieurement *Magnolia* (qui était spécialisée dans le *shôjo*) aux éditions Tonkam, *Shônen Mag* chez Pika et *Shogun Mag* chez les Humanoïdes Associés. Des expérimentations hybrides qui n'ont pas eu le succès escompté et qui ont vite tourné court, car pas suffisamment adapté au lectorat français qui préfère directement acheter la version en volume relié, et pas suffisamment attractif en terme de contenu et de prix. Car au-delà des aspects simplement formels, une grande partie du système éditorial japonais repose sur le principe de la prépublication en revue. Le système français procédant autrement, en publiant directement les volumes reliés, il semble difficile de transposer un tel procédé sur ce marché et auprès d'un public qui y est moins accoutumé. De plus, les revues japonaises de prépublication n'ont pas vocation à être conservées : ayant la forme d'un annuaire téléphonique, ces revues sont pourvues d'une forte pagination et d'une fabrication de basse qualité, leur permettant d'une part d'accueillir un grand nombre de séries simultanément, et d'autre part d'être vendues à un très faible prix (soit entre 1 et 2 euros). Un magazine comme *Magnolia*, qui tablait

sur la prépublication de *shôjo*, proposait un contenu limité à 6 séries pour un prix de 6 euros et une fabrication moyenne. Si les premiers tomes ont suscité la curiosité des lecteurs, ceux-ci n'ont pas suivi sur la durée, préférant à terme investir dans les volumes reliés. Finalement, la publication du magazine s'est stoppée au bout de 13 numéros parus. Dans un autre registre, l'éditeur Ankama a proposé en 2011 une nouvelle revue nommée *Akiba Manga*, reposant aussi sur le principe de la prépublication mais avec la particularité d'associer des auteurs français (au scénario) et japonais (au dessin) pour des créations originales. À l'instar des revues japonaises, *Akiba Manga* reprend le système de votes des lecteurs pour désigner leurs séries favorites. Si une série est première à cinq reprises, celle-ci se voit publier en volume relié. À l'inverse, si une série arrive plusieurs fois d'affilée en dernière place, elle est arrêtée. Malgré son format audacieux, la publication s'arrête au bout d'une année, en raison d'une périodicité irrégulière et de la qualité des récits aléatoire selon les titres.

La récurrence ou la non-exploitation de certaines thématiques

Si le *shônen* constitue le segment refuge pour un certain nombre d'éditeurs, il signifie également des coûts élevés d'acquisition. C'est pourquoi des éditeurs explorent d'autres catégories, notamment le *seinen* pour éviter les « pièges de la course aux droits ¹⁰⁵ » des titres les populaires au Japon : « La catégorie de manga « seinen » est désormais largement utilisée dans les catalogues de la plupart des éditeurs et ses usages sont multiples : le seinen vise à accompagner les trajectoires des lecteurs adolescents qui arrivent à l'âge adulte ou à attirer un lectorat plus âgé, amateur de bande dessinée franco-belge ou de roman graphique ¹⁰⁶ ». Le *seinen* permet de proposer un contenu plus réaliste, dramatique, cru et moins consensuel que les titres populaires destinés à un public adolescent, tout en servant un propos plus mature ou plus complexe. Les éditeurs étoffent de plus en plus leur éventail en *seinen* et mangas adultes, en témoigne l'exemple des gros éditeurs qui ont à leur tour inauguré des collections spécifiques : Big Kana (Kana), *Seinen manga* (Glénat), *Senpai* (Pika) ou encore *Gingko* (Akata Delcourt). Des genres divers et variés se côtoient, constituant les principaux genres représentés sur le marché français : horreur, érotique, thriller, fantastique, chronique sociale, intrigue réaliste, récit historique ou encore la comédie.

On constate toutefois que certains genres particuliers n'apparaissent pas, de par leur difficulté d'adaptation pour le lectorat français ou leur caractère risqué en terme commercial. Ainsi, la catégorie du manga informatif, pourtant un segment important du manga au Japon, est

¹⁰⁵ PIAULT, Fabrice, « Les pièges de la course aux droits », *Livres Hebdo*, n°602, 20 mai 2005.

¹⁰⁶ DÉTREZ, Christine, VANHÉE, Olivier, *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence*, BPI du Centre Pompidou, Paris, 2012, p.53

quasiment absent des catalogues des éditeurs français, à l'exception de quelques titres évoquant des thématiques relatives à notre propre patrimoine ou culture : par exemple, *Les gouttes de Dieu* et *Sommelier* sur le vin et l'œnologie, tous deux édités aux éditions Glénat, ou encore *Les fils de la terre* publié chez Akata-Delcourt, traitant de l'agriculture. Néanmoins, les offres pour adultes ne se limitent pas seulement au public masculin en proposant du *josei*, catégorie ciblant les jeunes femmes et femmes adultes, bénéficiant même d'une reconnaissance critique en France. Toutefois, il s'agit là encore d'une catégorie peu disponible et peu visible. Seuls Akata et Sakka proposent des ouvrages de cette catégorie.

2. Des approches éditoriales différentes

Au sein du segment du manga pour adultes, certains éditeurs audacieux se risquent à faire autrement. Un éditeur indépendant comme Ki-oon marque par ses idées et son dynamisme tandis que de plus petits éditeurs tels IMHO ou Le Lézard Noir n'hésitent pas à s'éloigner des standards établis pour proposer des formats différents, les lecteurs allant même jusqu'à associer ces titres dans une catégorie « autre » que le manga.

a. Les éditions Ki-oon : un éditeur indépendant et dynamique

Fondée en 2003 par Cécile Pournin et Ahmed Agne, les éditions Ki-oon sont un acteur incontournable dans le paysage éditorial français du manga. Maison d'édition indépendante, elle a su creuser son sillon dans le marché au fil des années, au point d'être aujourd'hui le quatrième éditeur en terme de parts de marché, juste après le trio de tête Glénat-Pika-Kana. Elle a très tôt



investi le marché du lectorat adulte en se spécialisant dans le *seinen*, en particulier dans le genre de la *dark fantasy*, dont la série *Übel Blatt*¹⁰⁷ est un de leurs best-sellers, mais a depuis ouvert son catalogue à de

nouvelles catégories. Réunissant une ancienne traductrice et un employé issu de la publicité, les deux fondateurs sont à l'origine de fervents lecteurs de mangas. Constatant un manque de qualité dans l'édition de manga en France, qui n'était pas alors un secteur complètement professionnalisé,

¹⁰⁷ SHIONO, Etorôji, *Übel Blatt*, Ki-oon, Paris, depuis 2007.

ils décident de s'associer et se lancent le challenge de rivaliser avec les éditeurs existants mais en procédant à leur manière.

La mise en œuvre de leur politique éditoriale

Cécile Pournin et Ahmed Agne s'attachent à l'édition de *seinen* dès la création de la maison, étant eux-mêmes des lecteurs confirmés de mangas depuis leur adolescence. Ils se sont naturellement tournés vers le *seinen* à l'âge adulte. Mais en constatant un manque éditorial dans ce domaine, ils se spécialisent et cherchent des titres capables de satisfaire les attentes des lecteurs tout comme les leurs : « *nous trouvons des ouvrages qui correspondent à des lecteurs qui vont grandir et suivre un parcours similaire au nôtre* ¹⁰⁸ » Dès lors, la sélection des titres s'effectue en fonction de l'appréciation des deux fondateurs, avant même l'argument de son potentiel commercial : « *En tant qu'éditeur, nous cherchons à devancer les goûts du public, mais toujours en nous basant sur des titres qui nous ont plu* ¹⁰⁹ » De même, ils ne cherchent pas à tout prix à capitaliser sur un auteur ou sur une thématique en vogue, le titre devant avant tout répondre aux critères qualitatifs recherchés par les éditeurs de la maison. Leurs titres usent pour la plupart de thématiques porteuses, comme le thriller, la *fantasy* et l'horreur mais dans une approche novatrice, en collaborant d'une part avec des éditeurs japonais récents, en particulier Square Enix, éditeur de jeux vidéo qui insuffle dans ses titres des ressorts graphiques et scénaristiques issus du jeu vidéo, et d'autre part en s'associant à de jeunes auteurs.

Originellement conçu sans collection, leur catalogue a depuis été segmenté selon les catégories habituelles (*shōnen*, *seinen*¹¹⁰), et accueille désormais deux collections spécifiques, afin d'organiser un nombre de titres toujours plus important et de permettre au lecteur de se retrouver dans le fonds. Ces deux dernières collections ont été conçues dans le but d'accompagner l'évolution du lectorat en élargissant le catalogue : ainsi, en 2006 il s'enrichit de la nouvelle collection « Kids » destinée aux enfants¹¹¹ et part d'un constat simple des éditeurs qui est qu'une partie des lecteurs de mangas ont grandi et ont fondé une famille pour certains. Cette démarche tend aussi à familiariser le public jeunesse avec le manga. Ensuite, la collection « Latitudes » est créée en 2012 : s'adressant à un lectorat mature, elle fait le pont avec des lecteurs de BD franco-belge et de romans graphiques, susceptibles de se retrouver dans ce type de titre. En plus de revaloriser des œuvres du fonds, elle publie des titres qui n'ont pas connu une première

¹⁰⁸ RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon : déjà 10 ans... le petit éditeur est-il devenu grand ? », *Paoru.fr* (blog), publié en avril 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/>)

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Le *seinen* restant le genre dominant dans le catalogue.

¹¹¹ Au Japon, la catégorie de mangas s'adressant aux enfants se nomme le *kodomo* (qui signifie littéralement « enfant » en japonais).

publication en version de poche. Les titres publiés sous cette collection possèdent alors un format plus grand (17 x 24 cm), proche du roman graphique et des couvertures plus sobres et aérées, pour un prix de vente s'échelonnant entre 14 et 18 euros. Une gamme de prix supérieure justifiée par la fabrication plus soignée et la dimension symbolique qui lui est attribuée, rapprochant cette collection des romans graphiques et des albums de bande dessinée. La collection dispose, par ailleurs, de sa propre charte graphique facilement identifiable. En ce qui concerne le public ciblé, les éditeurs ont constaté de bons retours de la part des libraires et des lecteurs néophytes mais une mauvaise réception attendue du public manga, peu habitué à une gamme de prix plus élevée et ne voyant pas l'intérêt d'investir dans des titres déjà disponibles en poche. Concernant le reste de la production de la maison, les modalités de fabrication et de prix restent dans les normes en cours dans le secteur. Enfin, contrairement à beaucoup d'autres éditeurs, ils n'ont jamais eu le désir d'intégrer le *shôjo* dans leur fonds car extrêmement segmentant et trop restrictif en terme de lectorat : « nous n'avons jamais suivi la tendance *shôjo*. (...) C'est celui qui vise le plus son public et qui est le moins grand public. Presque tout le monde peut lire du *shônen*. Enormément de gens peuvent lire du *seinen*. Le *kodomo* peut être lu par des enfants mais pas que...¹¹²»

Au travers de leurs choix, les éditions Ki-oon cherchent à faire du manga une lecture grand public. Un positionnement qui a été confirmé en 2012 par l'attribution du prix Intergénération lors du Festival de la BD d'Angoulême à la série *Bride Stories*¹¹³, récompense consacrant des œuvres pour tous publics sans distinction de genres et d'âge.

La promotion comme moteur de lancement

Les éditions Ki-oon se distinguent par une stratégie de communication très appuyée pour le démarrage de leurs titres afin de leur donner une chance d'exister en librairie, les libraires ayant tendance à vite éjecter les titres ne fonctionnant pas dès le début. Chaque titre s'accompagne d'une promotion importante, peu importe leur potentiel, leur catégorie d'appartenance et leur cible. Le but, pour l'éditeur, est de donner une chance à chaque ouvrage, même si ça ne constitue nullement une garantie de réussite. Avec un renouvellement rapide du catalogue, en raison de l'édition d'une majorité de séries courtes, les éditions Ki-oon recourent à beaucoup de lancements de nouveaux titres sur chaque année. Une forte exposition médiatique qui est un de leur parti-pris : « Nous on part du principe que tous les titres sortis seront défendus. Ils auront tous de la pub sur le web, de la pub télé et presse, dans une certaine mesure. Cela ne veut pas dire que tous les titres vont se vendre, parce qu'il ne suffit pas de faire du marketing pour qu'un titre marche. Mais, à la

¹¹² RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon : déjà 10 ans... le petit éditeur est-il devenu grand ? », *Op.cit.*

¹¹³ MORI, Kaoru, *Bride Stories*, Ki-oon, Paris, depuis 2011.

nouveauté, nos titres à plus faible potentiel sont quand même au-dessus de ceux des autres éditeurs en termes de vente. ¹¹⁴» En plus de miser sur la nouveauté d'un titre, les éditeurs accompagnent aussi les titres du fonds pour leur permettre de vivre sur la durée, en particulier les séries phares du catalogue. Divers moyens sont alors utilisés : la sortie de versions « Deluxe » ou de coffrets, ou bien les relances via des campagnes de télévision, presse et web.

Ils jouent également sur un marketing actif en recourant à des outils de promotion pour le lecteur : extraits des premiers chapitres des séries à paraître distribués gratuitement dans les librairies ou disponibles en ligne sur leur site web, marque-pages, bandes annonces publiées sur le site de la maison ou des sites spécialisées (à la manière des bandes annonces cinématographiques), ou encore des jeux concours. Enfin, l'éditeur use des canaux habituels de communication : le site web, véritable vitrine de la maison, régulièrement alimenté par des actualités, les profils Facebook et Twitter, ainsi qu'une chaîne Dailymotion, permettant d'accéder à toutes les bandes annonces du catalogue mais également à des interviews d'auteurs.

De nouvelles solutions éditoriales

Pour renouveler le marché du manga, les éditions Ki-oon expérimentent des solutions alternatives intéressantes. Tout d'abord, ils souhaitent favoriser l'édition de création originale en démarchant des auteurs japonais directement, sans passer par l'intermédiaire de l'éditeur, comme ce fut le cas avec l'auteur Tetsuya Tsutsui¹¹⁵, avec lequel ils ont publié le manga *Prophecy*¹¹⁶. Un modèle qui leur donne l'opportunité d'avoir plus d'indépendance au niveau éditorial et de s'investir davantage dans un processus de création. Sans passer par l'achat de droits auprès d'un éditeur japonais, Ki-oon est ainsi devenu l'agent au niveau international de Tetsuya Tsutsui, et a, à ce titre, revendu les droits de *Prophecy* dans près d'une dizaine de pays, constituant ainsi une source de revenus non négligeables. Une position qui permet à l'éditeur de développer plus facilement le *merchandising* avec une offre cross-média, impliquant, par exemple, l'édition de produits dérivés, le développement éventuel d'un jeu vidéo ou d'une version en dessin animé, etc. Avec *Prophecy*, ils ont ainsi pu proposer des t-shirt à l'effigie de la série, ce qui aurait été très difficilement envisageable avec une série achetée auprès d'un éditeur japonais, qui préfère garder la mainmise sur les aspects d'exploitation commerciale d'une série.

¹¹⁴ RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon, entre progression et évolution », *Paoru.fr* (blog), publié en janvier 2013 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2013/03/02/interview-editeur-ki-oon-entre-progression-et-evolution/>)

¹¹⁵ Auteur déjà publié auparavant chez Ki-oon avec les one-shots *Duds Hunt* et *Reset*, et la série en trois tomes *Manhole*.

¹¹⁶ TSUTSUI, Tetsuya, *Prophecy*, Ki-oon, Paris, 2012.

D'autre part, depuis l'arrivée du manga en France, les influences japonaises ont été digérées et réutilisées par une nouvelle génération d'auteurs et dessinateurs, en France et au-delà. Dans sa recherche d'alternatives éditoriales, les éditions Ki-oon ont décidé de mettre en place à partir de janvier 2014 un concours de jeunes talents pour dénicher des auteurs français mettant en pratique leur talent dans la création d'un manga. Appelé le « tremplin manga ¹¹⁷», les termes du concours sont définis de la manière suivante : s'étalant sur une durée d'un an, celui-ci s'adresse à tous les auteurs francophones, qu'ils soient amateurs ou professionnels. Les participants sont tenus de respecter des obligations de format (réaliser une histoire de 19 pages en noir et blanc + une illustration introductive en couleur, dans le sens de lecture japonais, utiliser le gabarit de planche et les polices de caractère fournis par les éditions Ki-oon) et des obligations de contenu (respecter le thème du concours qui est « la vengeance », le traitement de ce thème étant laissé à la convenance de l'auteur). Après réception de toutes les candidatures, une première sélection sera effectuée par l'équipe des éditions Ki-oon, dont les mangas sélectionnés seront par la suite soumis au vote du public. Les œuvres remportant le plus de suffrage seront enfin départagées par un jury regroupant les membres des éditions Ki-oon, trois auteurs phares du catalogue Ki-oon (Kaoru Mori auteure de *Bride Stories* et de *Emma*¹¹⁸, Etorôji Shiono, auteur de *Übel Blatt* et Tetsuya Tsutsui, auteur de *Prophecy*) et deux partenaires du concours (Manga-news.com, site d'actualité de référence dans les domaines du manga et de l'animation japonaise, et J-One, première chaîne française diffusant des séries animées japonaises en simulcast). Cinq titres seront récompensés, dont le premier prix qui se verra remettre un chèque de 5000 euros et un contrat de publication avec la maison. Bien que certains lecteurs français rejettent d'office des mangas issus d'auteurs autres que japonais, Ahmed Agne y voit un avenir possible pour le manga et pas seulement en France comme il le souligne à propos du marché japonais : « *ils organisent de plus en plus de concours internationaux pour trouver des talents étrangers à publier dans leurs propres magazines. Eux-mêmes sont bien conscients que le renouvellement viendra peut-être de l'étranger.* ¹¹⁹»

Ainsi, par sa politique dynamique et sa volonté d'enrichir le marché, les éditions Ki-oon initient de nouveaux modèles qui tendent à faire évoluer le paysage du manga en France.

¹¹⁷ <http://www.tremplinmangaki-oon.com/>

¹¹⁸ MORI, Kaoru, *Emma*, Kurokawa, Paris, depuis 2007.

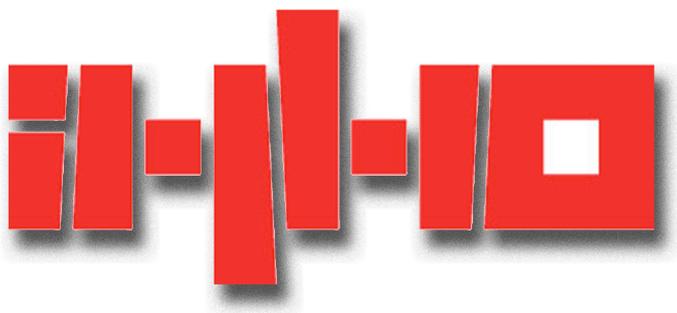
¹¹⁹ RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon : déjà 10 ans... le petit éditeur est-il devenu grand ? », *Paoru.fr* (blog), publié en avril 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/>)

b. Les éditions IMHO et Le Léopard Noir : des approches alternatives

Ces petits éditeurs s'inscrivent dans la mouvance alternative par leurs offres de contenus et leurs choix éditoriaux. Ils mettent en valeur le manga d'auteur et s'adressent à un lectorat plus confidentiel, en jouant sur les aspects à la fois qualitatifs de leurs productions et alternatifs en terme de contenus proposés, d'expérimentations graphiques et d'objet livre. Aux yeux de certains professionnels du livre et des lecteurs, ils s'inscrivent dans une catégorie « à part », à mi-chemin entre le manga et le roman graphique. Par leurs démarches, les éditions IMHO et Le Léopard Noir apportent un nouveau regard sur le manga et un traitement moins consensuel, qui s'appuie sur le plaisir de faire découvrir du manga autrement à un lectorat adulte.

Les éditions IMHO : un univers pop et décalé

Les éditions IMHO¹²⁰ ont été créées par Benoît Maurer, ancien rédacteur dans le magazine *Japan Mania*¹²¹, qui décide de monter sa propre structure indépendante en 2003 après sa rencontre avec plusieurs auteurs de mangas non publiés en France, solution éditoriale pour leur permettre d'être diffusé en France. Parallèlement il développe une structure de presse dans lequel paraît de nombreux magazines dont *Chronic'art*, revue culturelle, ou *Kaboom*, trimestriel sur la bande dessinée, et il assure pendant un temps court le poste de responsable éditorial de la collection manga chez J'ai lu.



Petite structure s'adressant à un lectorat de niche, moins grand public qu'un éditeur comme Ki-oon, l'éditeur entretient le côté « artisanal » de son travail en raison d'un rythme de publication plutôt lent avec un titre par mois, voire deux à trois mois selon les périodes de l'année. Benoît Maurer prend en charge une bonne partie du travail éditorial, du choix des titres à la négociation des droits avec les éditeurs japonais ou de leurs agents, en passant par la rédaction des argumentaires commerciaux à destination du diffuseur et la finalisation technique des ouvrages (choix du papier, du type d'impression, des caractéristiques de fabrication, etc.). Le catalogue se conjugue autour de plusieurs catégories d'ouvrages et pas uniquement du manga : des essais

¹²⁰ IMHO est l'acronyme de « In My Humble Opinion »

¹²¹ Ancienne revue traitant de culture pop japonaise ayant arrêté son activité en 2004.

sociaux et politiques, des livres de cuisine, des livres jeunesse, et des ouvrages illustrés sur le cinéma. Sa volonté était de mettre en place une plateforme éditoriale où se rencontreraient différents champs artistiques et différents acteurs. Mais bien qu'hétéroclite, l'éditeur semble avoir des difficultés à articuler en un tout cohérent ces différentes catégories de livre : « *C'était l'idée originelle mais ce n'était pas forcément une bonne idée ou en tout cas une idée facile à mettre en place pour une structure aussi petite* ¹²² ». C'est pourquoi il se consacre désormais essentiellement aux publications liées à la partie des livres illustrés c'est-à-dire les mangas et les titres traitant de cinéma.

Au sein de la collection consacrée au manga, on dénombre une trentaine de titres (incluant des séries comme des *one-shots*) pour 45 ouvrages publiés au total. Dans le choix des titres, la priorité est donnée aux jeunes auteurs contemporains, peu importe qu'ils soient issus d'un magazine grand public ou d'un milieu artistique plus confidentiel. Benoît Maurer tend à éditer des titres qui montrent la richesse graphique du manga en sortant des codes habituels très présents dans les *shônen* et *shôjo*, tout en proposant des contenus plus matures : « *Nous mettons plutôt en avant des auteurs très pop ou décalés dans leurs approches, que cela soit dans les dessins très rétro de Junko Mizuno ou d'Hideshi Hino, le trait punk d'Atsushi Kaneko ou le travail surréaliste de Suehiro Maruo* ¹²³ ». Les mangas de chez IMHO se distinguent par leur fabrication, en arborant un unique format B5 (14,7 x 21 cm), qui est sensiblement plus grand que le format habituel, sans jaquette, mais en conservant une impression au noir, pour la majorité des titres, sur du papier offset. De plus, les couvertures présentent des visuels forts qui ont l'avantage de renforcer leur visibilité en librairies. Un détachement visuel volontaire afin de se différencier de la production grand public tout en restant identifié comme du manga. À terme, l'éditeur souhaite que ses ouvrages soient associés aux rayons de manga alternatif et indépendant en librairie. Néanmoins, il évoque des difficultés à faire comprendre sa démarche auprès des libraires généralistes comme spécialisés, les moins renseignés réduisant le manga à ses spécificités seulement formelles, et pour qui tout titre qui s'écarte de ces caractéristiques, même émanant d'un auteur japonais, n'est pas du manga. Par ailleurs, Benoît Maurer constate que la cible se compose surtout de jeunes adultes et adultes baignant dans le manga depuis longtemps et qui cherchent des titres plus corsés, plus décalés et moins consensuels que les *shônen* classiques. Une production de niche qui se maintient grâce aux auteurs phares de la maison : Junko Mizuno (5000 exemplaires vendus pour *Cinderalla*), Suehiro Maruo (5000 exemplaires vendus de *La Jeune fille aux camélias*) et Hideshi Hino (3000 exemplaires vendus de *Panorama de l'Enfer*). Pour étoffer sa collection, Benoît

¹²² RAMZA (pseudonyme), « Interview Benoit Maurer : IMHO, un éditeur différent », *Paoru.fr* (blog), publié en avril 2012 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2012/05/10/interview-b-maurer-imho-un-editeur-different/>)

¹²³ *Ibid.*

Maurer souhaite poser les éditions IMHO en « découvreur de talent » en continuant de privilégier la publication d’auteurs méconnus, mais également en éditant des œuvres pointues d’auteurs bien installés.

Le Lézard Noir : une démarche personnelle et à contre-courant

Créé en 2004 sous l’impulsion de Stéphane Duval, les éditions du Lézard Noir font partie des petits éditeurs qui composent l’offre alternative dans le paysage éditorial français. Le Lézard Noir est ainsi née de la passion de Stéphane Duval pour la culture avant-gardiste nipponne et de son désir de faire découvrir un pan méconnu du Japon. La rencontre avec l’auteur Suehiro Maruo, auteur phare du courant de *l’ero-guro* au Japon, a été déterminante dans la concrétisation du Lézard Noir en véritable structure éditoriale. Il cultive ainsi, au travers de ses productions, un goût



prononcé pour le romantisme noir et le « japonisme décadent ¹²⁴ ». Le choix du nom « Le Lézard Noir » n’est d’ailleurs pas anodin : il est une référence directe au livre éponyme d’Edogawa Ranpo ¹²⁵, qui a par la suite été adapté au théâtre par Yukio Mishima en 1961, puis au cinéma par Kinji

Fukasaku en 1968. L’histoire met en scène une voleuse redoutable faisant du chantage auprès d’un joaillier afin de s’emparer d’un diamant d’une valeur inestimable surnommé « Étoile d’Egypte ». Selon l’éditeur, ce nom est une première indication sur l’univers graphique dans lequel évoluent les titres en publication au sein de la maison, et cherche à y exprimer tout son intérêt pour le Japon qu’il entrevoit comme un vaste champ d’investigation.

Le choix des titres se fait dans une démarche personnelle, reposant avant tout sur son appréciation et son affect : « *Pour le moment, nous avons fait les livres que nous aurions souhaité voir.* » Cette démarche part également du constat d’un vide dans le paysage éditorial français tout en cherchant à montrer une autre image du Japon et du manga. S’adressant à un lectorat adulte, les thématiques couvrent les principaux centres d’intérêt de l’éditeur qui sont l’avant-garde, la culture *underground* ou encore l’art contemporain mais toujours abordé par le prisme de la culture japonaise, et dans un souci de découverte et une exigence de qualité. Le catalogue n’est pas réellement segmenté en collections, mais les formats et les catégories d’ouvrages opèrent une

¹²⁴ Extrait du texte de présentation de l’éditeur sur le site de la maison (lien URL : <http://www.lezardnoir.com/propos/>)

¹²⁵ Écrivain japonais (1894 – 1965) dont le pseudonyme est la transposition phonétique en japonais du nom de l’auteur Edgar Allan Poe.

distinction visuelle entre eux. On trouve ainsi des beaux livres, livres d'art et art-books d'une part, et des comics et mangas d'autre part. Dans le cas des livres d'artistes, ceux-ci peuvent être accompagnés de reproductions de tableaux ou d'installations comme ce fut le cas avec le titre *Mutant Hanako*¹²⁶ de Makoto Aida. Il en ressort un choix d'auteurs pointus avec notamment des artistes contemporains japonais comme Makoto Aida et Akino Kondoh. Les thématiques abordées sont diverses. Les titres s'adressent majoritairement à une cible adulte mais ils ont depuis étendu leur production à la jeunesse avec la création d'un nouveau pôle, Le Petit Léopard, l'occasion pour l'éditeur de publier des livres plus classiques et grand public. À la différence du Léopard Noir, Le Petit Léopard ne s'articule pas exclusivement autour du Japon mais propose des titres de tous les horizons, issus d'auteurs français, japonais ou encore finlandais¹²⁷. Les deux structures sont dissociées tant dans leur vie éditoriale qu'économique. Les supports de communication comme les sites web sont eux aussi autonomes l'un de l'autre.

Les mangas sont le fruit d'un travail de création éditoriale et graphique, en arborant une fabrication très différente de la production courante avec des couvertures cartonnées et des couvertures souples sans jaquette, et des formats un peu plus grands, proches des romans graphiques. De même, ils optent pour des couvertures différentes des versions japonaises. Leurs ouvrages font également l'objet d'un travail d'adaptation au marché français en enrichissant certains de leurs titres de préfaces, d'appareils critiques ou d'un dossier sur l'auteur. La sélection des titres coïncide entre les goûts de Stéphane Duval et de l'équipe éditoriale et la volonté d'éditer des mangas différents dans leur recherche graphique comme dans leurs contenus (chroniques réalistes et sociales ou encore *ero-guro*), loin des standards établis : « *Ce qui nous intéresse n'est pas le manga de base (...) mais plutôt le roman graphique d'auteur lorsqu'il nous interpelle à la fois plastiquement et par son message.* »¹²⁸ Leur choix de titres est à rapporter également aux relations qu'ils entretiennent avec les éditeurs japonais : Stéphane Duval relève des difficultés d'ordre culturel et son rejet des procédures administratives trop formelles opérées par les gros éditeurs comme pouvant interférer dans la concrétisation d'un projet. Le relationnel et l'échange direct avec l'auteur ou tout autre intervenant constituent le cœur du travail éditorial selon lui : « *J'essaie de travailler avec des petits éditeurs ou directement avec les auteurs car pour faire un bon projet j'ai besoin d'un minimum d'affectif* »¹²⁹ La fréquence de parution est faible, les

¹²⁶ AIDA, Makoto, *Mutant Hanako*, Le Léopard Noir, Poitiers, mai 2005.

¹²⁷ Notamment Tove Jansson, qui a créé le personnage de Moomin.

¹²⁸ RAILLARD, Emmanuel, « Les acteurs du manga : Stéphane Duval, Le Léopard Noir », *Arte-tv.com*, publié le 19 mai 2005 (lien URL : <http://www.arte.tv/fr/stephane-duval-le-leopard-noir/512144,CmC=873502.html>)

¹²⁹ FONDATION FRANCO-JAPONAISE SASAKAWA, « Entretien avec Stéphane Duval, directeur et fondateur des éditions Le Léopard Noir », *ffjs.org*, date de publication inconnue (lien URL : <http://www.ffjs.org/index.php?section=itws&detail=1&itemid=10&visiteur=74407c66>)

membres de l'équipe exerçant des activités professionnelles autres que le travail d'édition, et préférant se concentrer sur la qualité de leur travail en accordant plus de temps à la production. Elle est également ralentie par les ressources financières limitées de la maison, petite structure générant peu de bénéfices.

Enfin, des petits éditeurs comme Le Léopard Noir ou IMHO, sont présents sur le web et les réseaux sociaux mais ne les investissent que de manière partielle et diffuse : les sites web renseignent de manière claire l'actualité des sorties des maisons tandis que les réseaux sociaux apportent un complément de communication autour des titres et le moyen d'échanger plus directement avec le lectorat. Néanmoins, ils sont peu souvent alimentés en raison d'une fréquence de parution assez lente.

III – UN SEGMENT QUI EVOLUE DANS UN ENVIRONNEMENT DIFFICILE

La production pour adulte est contrainte d'évoluer dans un contexte économique peu favorable. Les éditeurs doivent ainsi composer avec un marché qui chute et la difficulté de renouveler le lectorat. La difficile coexistence entre les acteurs, les négociations délicates avec les éditeurs japonais, le souci de visibilité et l'emprise du lectorat sont autant d'éléments complexes à appréhender.

1. Un maintien délicat pour des acteurs très disparates

Quand le marché du manga commence à se constituer, on constate une avidité de consommation de la part des lecteurs en raison de l'aspect nouveau de ce type de bande dessinée. Au bout de plusieurs années, les éditeurs français ont rattrapé le marché japonais, cette frénésie de la nouveauté est retombée et le marché a suivi la même tendance. Les acteurs qui souhaitent s'insérer dans ce secteur doivent dès lors faire face à un lot d'obstacles qui est difficile de contourner. L'émergence et la visibilité de la production pour adultes n'en sont alors que plus délicates.

a. Un marché concurrentiel et exigeant

Si la quasi-totalité des éditeurs ont accusé une baisse des ventes en 2013, on constate que le schéma de répartition des parts des ventes se maintient, avec les maisons les plus importantes économiquement et anciennement installées qui occupent le haut du classement¹³⁰. Les maisons plus modestes restent tenaces tant bien que mal.

Des gros éditeurs installés mais des petites structures qui résistent

Pour exister en librairie, les éditeurs proposent beaucoup de titres mais c'est également pour cette raison que les rayons sont bondés de toujours plus de nouveautés. En effet, tout titre présent en librairie est acheté par le libraire et celui-ci se fait rembourser les ouvrages invendus retournés. L'éditeur y trouve son compte car plus de parutions génèrent une trésorerie plus importante. Mais cela signifie aussi que certains éditeurs privilégient la quantité à la qualité. Ce contexte de saturation rend difficile le maintien viable des petites structures sur le marché au côté des autres

¹³⁰ Voir « Les principaux modèles économiques et éditoriaux », p.40

acteurs. Les 10 premiers éditeurs représentent à eux seuls 93% des parts de marché, les petites structures, pesant seulement 1%.

Ainsi les trois principaux éditeurs, Kana, Pika et Glénat Manga représentent à eux seuls 60% des ventes du marché. Ils se maintiennent essentiellement grâce à leurs blockbusters respectifs : *One Piece*¹³¹ pour Glénat Manga, *Naruto*¹³² pour Kana et *Fairy Tail*¹³³ pour Pika, même si ceux-ci ont également tendance à baisser¹³⁴. Il faut également souligner l'écart toujours plus grand qui se creuse entre ce trio de tête, les éditeurs intermédiaires qui arrivent à grimper progressivement dans le classement, et le reste des acteurs essentiellement composé de petites structures. Mais face à cette situation, il existe aussi un risque que les éditeurs dont la production ne repose pas que sur le manga, abandonnent leur investissement dans ce secteur. C'est ce que redoute Ahmed Agne, cofondateur des éditions Ki-oon : « *la logique de ces maisons multi-casquettes, c'est que lorsqu'un secteur va moins bien, on désinvestit et on place ses billes ailleurs. Et ça, à long terme, ça peut faire du mal au manga.* »¹³⁵ À terme, si les éditeurs les plus importants réduisent leurs investissements dans le manga, c'est l'ensemble du marché qui s'en trouvera bouleversé, et la diversité de l'offre qui peut se retrouver menacée.

Mais ce sont certainement les petites maisons qui souffrent le plus de cette situation de crise, et qui, malgré une offre riche, se désengagent, voire se retirent complètement du marché¹³⁶. Ces éditeurs rencontrent ainsi des difficultés importantes de visibilité et d'existence, notamment en librairie. Pour palier ces difficultés, certains se reposent sur d'autres possibilités de mises en place comme la vente par correspondance ou la multiplication de leur présence sur des salons et festivals. Et malgré leurs ressources plus limitées, certains enregistrent une progression comme Doki-Doki (+ 7,5% en 2013¹³⁷), en favorisant une offre restreinte, centrée autour de 4 ou 5 titres par mois : « *Cela prouve que l'on peut avoir des résultats sans blockbuster au catalogue* »¹³⁸ comme explique Arnaud Plumeri, directeur éditorial de Doki-Doki. Ankama, de son côté, a depuis 2012 décidé d'arrêter sa collection Kuri qui proposait une petite sélection de mangas japonais, mais continue de publier des mangas en proposant des titres issus uniquement d'auteurs

¹³¹ ODA, Eiichirô, *One Piece*, Glénat Manga, Issy-les-Moulineaux, depuis 2000.

¹³² KISHIMOTO, Masashi, *Naruto*, Kana, Bruxelles, depuis 2002.

¹³³ MASHIMA, Hiro, *Fairy Tail*, Pika Édition, Paris, depuis 2008.

¹³⁴ En particulier pour *Naruto* et *One Piece*.

¹³⁵ RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon : déjà 10 ans... le petit éditeur est-il devenu grand ? », Paoru.fr (blog), publié en avril 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/>)

¹³⁶ Citons par exemple, les éditions Kami, Akileos ou SEEED.

¹³⁷ OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/editeurs-manga-la-difficile-equation-de-la-visibil.html>)

¹³⁸ *Ibid.*

francophones : une alternative intéressante qui leur permet un rapport plus direct avec les auteurs, et qui facilite l'échange et la rencontre de ces auteurs avec les lecteurs français. Il faut aussi compter sur un nouvel arrivant dans le marché du manga pour adultes avec Komikku Éditions, nées de la librairie éponyme située à Paris, présent sur le marché depuis deux ans et qui a vendu 35 à 40000 exemplaires de ses premiers titres. Booken Manga, qui a fait une pause dans ses parutions cette année, a néanmoins progressé de 15% en 2013¹³⁹ en volume de vente. Une progression encourageante que les éditeurs doivent réussir à tenir sur la longue durée.

L'engrenage de la surproduction

À l'instar du secteur de l'édition dans sa globalité, le manga fait l'objet d'une production de masse, qui s'est intensifié au fil des années. Plutôt que le signe d'une bonne santé économique, il s'agit surtout pour les éditeurs d'essayer de compenser la baisse des ventes en gonflant leur nombre de nouveautés. Cependant, cette stratégie ne s'avère pas concluante, comme l'illustre le cas des éditions Tonkam qui, après avoir effectué une hausse de ses sorties, a perdu près de 14,5% de parts de marché en 2012. Néanmoins,

certains acteurs semblent réajuster leurs nombre de titres, en particulier les plus importants : ceux-ci enregistrent en effet une baisse des parutions bien plus forte que les autres éditeurs, et en l'occurrence les éditeurs les plus récents (voir ci-contre, un tableau comptabilisant les nouveautés par éditeur en 2013¹⁴⁰). On parle même de véritable changement de politique pour certains comme Kazé Manga, qui passe de 200 nouveautés en 2012 à 161 en 2013. Un mouvement lancé par l'ancien directeur

	Nouveautés	Part %	Evolution (titres)
Pika	173	10,98	16
Kana	163	10,35	-7
Kazé Manga	161	10,22	-33
Tonkam	133	8,44	-19
Soleil Manga	130	8,25	11
Panini Manga	123	7,81	26
Glénat Mangas	99	6,29	-21
Taifu	92	5,84	-7
Ki-oon	92	5,84	-4
Akata-Delcourt	81	5,14	-2
Kurokawa	79	5,02	10
IDP	61	3,76	61
Clair de Lune	43	2,65	-7
Doki-Doki	43	2,73	4
Booken	14	0,89	-2
Sakka	13	0,83	-7
Komikku	14	0,86	13
Black Bok	9	0,56	9
IMHO	6	0,38	-4
Isan Manga	5	0,31	5

éditorial de la maison, Raphaël Pennes, et poursuivit par le directeur actuel, Medhi Benrabah, suite au constat d'un manque cruel de visibilité pour certains titres en raison d'une production trop abondante. D'autres avancent également le contexte difficile de la crise financière pour réduire leur production comme l'indique Stéphane Ferrand, responsable éditorial de Glénat Manga, lors d'un entretien publié sur le site du Journal du Japon, même si selon lui, il ne s'agit pas de la meilleure solution. Il existe actuellement une forte concentration des ventes autour des best-sellers

¹³⁹ OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Op.Cit.*

¹⁴⁰ Source : OZOUF, Paul, « Publication, une baisse équivoque », Le Journal du Japon, publié le 19 janvier 2014, (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/01/publication-une-baisse-equivoque.html>)

conduisant à de fortes disparités de tirage entre les titres. Ainsi, sur un peu plus de 1600 nouveautés par an, Xavier Guilbert estime que un tiers comptabilise moins de 1000 exemplaires vendus, le second tiers écoule entre 1000 et 2000 exemplaires et seul un sixième se situe au-dessus des 5000 exemplaires vendus. Selon Stéphane Ferrand, pour relancer le marché il s'agirait de mieux maîtriser les tirages et de les affiner en conséquence pour chacun des titres : « *Notre but n'est pas finalement d'éditer moins, mais d'être prêts quand le marché rebondira, et être pertinents sur tous les secteurs.* ¹⁴¹ » Des considérations plus attachées à la condition de ces gros éditeurs, les petites structures n'ayant ni les ressources, ni la volonté d'alourdir le marché de nouveautés.

L'encombrement actuel du marché génère donc un manque de visibilité empêchant un certain nombre de titres d'exister convenablement. Il faut aussi rappeler que les best-sellers d'aujourd'hui se sont initialement imposés sur un marché qui ne comptait pas autant de titres, et ont donc eu plus de temps et de facilité pour asseoir leur popularité. Là s'illustre une première difficulté pour le marché adulte, car si les éditeurs se positionnent pour la publication de moins de titres, ils auront tendance à se retrancher derrière des stratégies éditoriales moins risquées, avec des titres qui ont déjà fait leur preuve sur le marché japonais. Si le *shōnen* reste à leurs yeux une valeur sûre du marché, la baisse enregistrée, même auprès des best-sellers pour adolescents, confirme qu'un renouvellement de l'offre est nécessaire pour lui permettre de retrouver un nouveau souffle. D'autant plus que les éditeurs japonais éditant principalement du *shōnen* ne disposent pas d'un catalogue illimité de nouveautés, et ils n'existent plus aujourd'hui de véritables locomotives capables de réitérer des succès comme ceux de *One Piece* ou *Naruto*. Certains éditeurs comme Christel Hoolans, directrice éditoriale des éditions Kana, réfléchissent à une alternative. Selon elle, le renouvellement du marché peut venir de séries aux ventes un peu moins élevées que les best-sellers actuels : « *ils seront sans doute remplacés par plusieurs séries middle-sellers, comme dans le marché de la BD par exemple, où les best-sellers ont tendance à chuter et les middle-sellers à se multiplier. C'est moins bien pour l'éditeur mais l'offre est plus diversifiée* ¹⁴² » D'autant plus que le succès d'un manga au Japon n'est en aucun cas une garantie de succès sur le marché français, en témoigne des séries comme *Reborn*¹⁴³ ou *Gintama*¹⁴⁴ qui n'ont jamais trouvé leur public en France alors qu'il s'agit de véritables blockbusters au Japon. Par ailleurs, un éditeur comme Ki-oon, qui enregistre de très bonnes ventes et qui est le quatrième acteur principal

¹⁴¹ OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Op.cit.*

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ AMANO, Akira, *Reborn*, Glénat Manga, Issy-les-Moulineaux, depuis 2006.

¹⁴⁴ SORACHI, Hideaki, *Gintama*, Kana, Bruxelles, depuis 2007.

sur le marché présente le cas de figure inverse : « 90% des séries que nous publions chez Ki-oon et qui cartonnent en France sont quasiment anonymes au Japon. ¹⁴⁵ »

Les exigences des éditeurs japonais

Selon leurs tailles, leurs histoires et leurs moyens financiers, les éditeurs français ne logent pas tous à la même enseigne quant à la négociation des licences des titres. L'assise financière des grandes maisons facilite leurs échanges et leurs négociations avec des éditeurs japonais importants, leur conférant un avantage non négligeable dans l'acquisition des titres les plus rentables commercialement, et leur permettant la mise en œuvre de stratégies marketing d'envergure. De plus, des éditeurs comme Glénat et Tonkam bénéficient de leur légitimité historique, ayant noués des relations avec des éditeurs depuis le début des années 1990. L'édition de manga en France est donc un marché verrouillé où les plus gros éditeurs entretiennent des relations privilégiées avec les principaux éditeurs japonais, leur assurant un flux constant de titres: par exemple les associations Pika / Kodansha, Glénat, Kana et Kazé Manga / Shueisha, Ki-oon et Kurokawa / Square Enix, etc. Il est donc difficile pour les structures plus modestes de s'insérer dans ce segment sans posséder les arguments financiers et un capital historique et symbolique nécessaires, comme le souligne Guillaume Kapp, responsable de la communication chez le petit éditeur Taifu – Ototo : « *les gros éditeurs ont des relations privilégiées voire exclusives* ¹⁴⁶ » Ils se tournent soit vers des éditeurs plus mineurs, ou vers des revues d'avant-garde comme *Garo* ou *AX*, d'autant plus que les titres publiés par les gros éditeurs ne correspondent pas toujours à la ligne éditoriale développée par les petits éditeurs alternatifs français, d'où leur partenariat avec de plus petits éditeurs japonais, plus en accord avec ce qu'ils souhaitent publier.

Les éditeurs japonais commencent à s'intéresser de près au marché français durant les années 1990 en remarquant l'essor qu'était en train de connaître le manga dans ce pays. Le marché japonais présentant des signes de recul au même moment, les éditeurs y voient l'opportunité d'avoir une source de bénéfices supplémentaire. Concernant la cession des droits, il existe deux cas de figures : une où l'éditeur étranger leur fait une proposition d'achat, et la seconde où l'éditeur japonais soumet lui-même un titre à plusieurs de ses partenaires, la cession étant attribuée à celui qui effectuera la meilleure offre d'achat. Les éditeurs japonais ne se privent d'ailleurs pas de faire augmenter les enchères comme l'explique le journaliste Nicolas Penedo, dans un article consacré à l'achat de licence, publié dans la revue *Animeland* : « *si tel éditeur*

¹⁴⁵ RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon : déjà 10 ans... le petit éditeur est-il devenu grand ? », Paoru.fr (blog), publié en avril 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/>)

¹⁴⁶ MACKIE (pseudonymes), « Les interviews du Newbie : Guillaume Kapp de Taifu – Ototo », *Les chroniques d'un newbie* (blog), publié le 8 novembre 2012.

*français veut obtenir les droits d'une licence importante, l'éditeur japonais lui suggère de surenchérir par rapport à tel autre*¹⁴⁷» L'achat en lui-même se décompose en un premier versement forfaitaire (le minimum garanti) et le pourcentage dû aux éditeurs japonais sur les exemplaires vendus (les *royalties*), après remboursement du minimum garanti. Pour évaluer sa mise en place, l'éditeur français doit donc la rapporter au préalable au montant de l'achat de la licence et des *royalties*, sans oublier les frais de promotion qui restent à sa charge. Dans le cas de l'achat d'un titre important, un éditeur japonais peut être amené à pousser l'éditeur étranger à acquérir aussi des licences mineures, ce qu'ils refusent rarement. De plus, les éditeurs français sont parfois contraints d'acheter une licence, sa prépublication étant à peine entamée au Japon, ce qui lui laisse très peu de marge pour évaluer la qualité du titre, son potentiel et sa convenance pour le lectorat français. Il arrive également que ce soit l'éditeur français qui acquière un titre en ne se basant que sur la lecture du premier tome. Cela peut donner lieu à des conséquences non désirées comme une série qui tourne court au Japon ou l'application de la censure en raison d'un contenu explicite qui n'était pas prévu. Enfin, les éditeurs français étant aussi dépendants du rythme d'écoulement des séries au Japon, ils leur arrivent de souffrir de la parution lente de certains titres.

Les éditeurs japonais, en particulier les plus gros, possèdent également un droit de regard assez important sur l'édition des versions françaises. Il est d'usage de leur soumettre à validation les éléments importants qui concernent principalement la visibilité et la promotion du titre comme la couverture, les visuels à diffuser auprès de la presse ou encore les outils marketing (par exemple les bandeaux ou stickers à apposer sur la couverture, les chapitres « preview » mis en ligne ou diffusés en librairie pour la promotion d'une série à paraître, etc.). Il est ainsi difficile pour les éditeurs français d'apporter des modifications sur les couvertures japonaises sans l'aval des éditeurs japonais. Pourtant, la question de la couverture est un point crucial pour la vente et la promotion du livre : c'est la vitrine de l'ouvrage, le premier lieu de rencontre entre le livre et le lecteur, dont découle son jugement sur la qualité potentielle du livre, et donc son enclin à l'achat. Tandis qu'au Japon, les lecteurs jugent une série avant tout sur son contenu, grâce au système de la prépublication qui compile plusieurs chapitres de différentes séries dans une même revue, les volumes reliés n'étant publiés qu'à l'issue de cette étape. C'est pourquoi, la contrainte de ne pouvoir améliorer une couverture place l'éditeur français dans une situation inconfortable et délicate. Toutefois, Grégoire Hellot, directeur éditorial des éditions Kurokawa, précise que cette contrainte tend à s'adoucir, les éditeurs japonais se montrant désormais plus attentifs aux demandes des éditeurs français. Une évolution confirmée par Guillaume Kapp : « *il y a des séries*

¹⁴⁷ PENEDO, Nicolas, « L'art délicat de l'achat de manga », *Animeland*, n°176, Paris, novembre 2011, p.66

sur lesquelles on a plus de marge que d'autres, par exemple *Samidare* ; dans un premier temps, on devait respecter les visuels sans y toucher, notamment la couverture japonaise, mais après négociation on a obtenu plus de liberté. Mais d'une façon générale on doit toujours demander une validation, surtout sur les grosses séries comme *Clannad* ou *Spice & Wolf*, tant pour les couvertures que pour les visuels de previews.¹⁴⁸» D'autres œuvres pour adultes comme *Nozokiana*¹⁴⁹, manga érotique édité chez Kurokawa ou bien *Wolfsmund*¹⁵⁰, récit de *dark fantasy* aux éditions Ki-oon, présentent aussi des couvertures qui ont été revues par rapport à la version japonaise, même s'il paraît difficile de modifier complètement la couverture comme le précise Ahmed Agne, cofondateur de Ki-oon : « Pour notre part on a déjà fait un changement par rapport à l'édition japonaise : nous avons colorisé les couvertures car elles sont en noir et blanc au Japon et cette version est encore plus aride. (...) On peut améliorer une couverture japonaise mais il est difficile de la changer du tout au tout. ¹⁵¹»

b. La bataille pour la visibilité

La visibilité est un élément essentiel pour permettre à un ouvrage d'accéder auprès du lectorat le plus large, mais ce qui ne garantit pas non plus son succès. Elle repose sur une bonne communication opérée auprès des médias et du lectorat, et de la présence en librairie. Toutefois, dans le cadre du manga pour adultes, on constate que celui-ci ne bénéficie pas de la même attention déployée à l'égard des productions pour adolescents.

Un rayonnement médiatique inégal

Le manga est au cœur d'une vaste industrie culturelle impliquant des médias divers comme l'animation, la musique, la publicité, le jeu vidéo ou les produits dérivés, qui l'insèrent dans une culture du divertissement et de consommation de masse. Cette industrie reposant sur le *mix-media* prend ses racines dans les années 1960 au Japon, avec la démocratisation de la télévision dans les foyers japonais, et est rendu possible grâce à l'abaissement des coûts de production des dessins animés. Des partenariats sont mis en place avec des entreprises de jouets pour coordonner la distribution des produits dérivés en tous genres. Mais le développement de cette industrie à grande échelle a aussi renforcé la dimension concurrentielle du marché du manga, entraînant un emballement des rythmes de parution et du nombre de publications. À partir des années 1980, le

¹⁴⁸ MACKIE (pseudonyme), « Les interviews du Newbie : Guillaume Kapp de Taifu – Ototo », *Les chroniques d'un newbie* (blog), publié le 8 novembre 2012.

¹⁴⁹ HONNA, Wakoh, *Nozokiana*, Kurokawa, Paris, depuis 2012.

¹⁵⁰ KUJI, Mitsuhsa, *Wolfsmund*, Ki-oon, Paris, depuis 2012.

¹⁵¹ RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon : déjà 10 ans... le petit éditeur est-il devenu grand ? », *Paoru.fr* (blog), publié en avril 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/>)

marché du manga s'industrialise fortement, transformant ce dernier en véritable produit de masse, donnant lieu à un *merchandising* accru, en particulier dans le manga pour adolescents, au cours des décennies suivantes et jusqu'à nos jours. Ce phénomène contribue ainsi à populariser le manga en France, le premier contact du public français avec l'univers des mangas s'étant d'abord effectué par le biais des dessins animés japonais dans le courant des années 1970 et 1980. L'intérêt pour ces différents supports s'y est également répandu avec la multitude de produits dérivés (figurines, posters, t-shirts, etc.) et de médias connexes à l'univers manga (animation, jeux vidéo, musiques, etc.) disponibles.

Dès lors, la diffusion d'une série animée adaptée d'un manga offre une visibilité sans équivalent. Elle constitue une des raisons du succès massif de certains blockbusters *shônen*, lui conférant une dimension médiatique beaucoup plus importante comme le souligne Medhi Benrabah, directeur éditorial de Kazé Manga : « *La touche indispensable est - et reste - la case télé, qui a fait ses preuves de Black Butler à One Piece en passant par Fairy Tail. Ça change la donne.* ¹⁵²» Le succès et les profits engendrés peuvent amener à des retirages importants, ou permet de revaloriser un titre en lui donnant une seconde vie. De plus, les titres concernés par une adaptation sont le plus souvent des succès de librairies déjà éprouvés. Un certain nombre de chaînes cherchent aussi à diffuser des séries au contenu plutôt grand public ce qui favorise la place des productions pour adolescents dans la sélection des titres potentiels. Les séries animées à destination des adultes occupent aussi une place importante mais ont une portée plus limitée en terme de public. De plus, le positionnement des chaînes françaises quant à la diffusion des dessins animés japonais se cantonne fréquemment à un nombre réduit de séries, qui sont le plus souvent des adaptations de séries populaires comme *One Piece*, *Naruto*, ou encore *Black Butler*¹⁵³. L'arrivée récente du simulcast semble être une alternative intéressante mais qui n'a pas encore fait suffisamment ses preuves pour peser autant qu'une diffusion télévisuelle.

Le manque de valorisation des mangas pour adultes face aux titres pour adolescents s'applique également dans le domaine de l'édition. Les titres et collections de cette catégorie y sont plus abondants dans les catalogues des éditeurs, et font l'objet d'une communication plus visible et plus massive (opérations commerciales, adaptations en dessin animé qui répercutent la notoriété d'un titre sur un espace encore plus étendu, etc). Il faut aussi noter le rôle de la presse :

¹⁵² OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/editeurs-manga-la-difficile-equation-de-la-visibil.html>)

¹⁵³ TOBOSO, Yana, *Black Butler*, Kana, Bruxelles, depuis 2009.

si les canaux spécialisés¹⁵⁴ relayent beaucoup d'informations, les éditeurs s'ouvrent aussi de plus en plus aux médias culturels généralistes ou professionnels. Et même si peu d'articles ou de chroniques sont publiés au sein de ces derniers supports en faveur du manga, ils permettent d'accéder à un public « autre », en dehors du cercle des lecteurs de manga. Ahmed Agne, cofondateur des éditions Ki-oon précise d'ailleurs que la promotion dans la presse spécialisée est finalement assez peu suivie par les lecteurs de manga, surtout dans le cas d'une relance pour une série du fonds : « *avec le public manga, la prescription marche finalement assez peu. Très souvent, ce sont des lecteurs qui savent parfaitement ce qu'ils veulent lire, et il faut vraiment pousser un titre très fortement pour avoir une petite chance de les sortir de leurs habitudes. (...) Une fois que la série est lancée, que plusieurs tomes sont déjà sortis et qu'ils ont eu l'occasion de feuilleter et de se dire que ce n'était pas pour eux, c'est très difficile de les faire revenir en arrière.* »¹⁵⁵ C'est aussi un des effets négatifs de la sérialité des titres, la vente des premiers tomes étant décisive sur le sort d'une série. Pour autant, les éditeurs ne doivent pas se passer de communiquer auprès des médias. En outre, dans le cas de la production pour adultes, la promotion auprès des supports généralistes peut même s'avérer autant pertinente que les médias spécialisés. C'est ce qu'avance Sam Souibgui, fondateur et directeur de Komikku Éditions, petite maison récemment arrivée sur le marché : « *Beaucoup d'éditeurs sont restés trop ancrés dans un schéma type " on communique sur Animeland, Manga-news et Manga Sanctuary " sans essayer d'aller voir et de convaincre Télérama ou des sites web plus généralisés* »¹⁵⁶ Une orientation qui peut aussi aider à renouveler l'image du manga.

Être présent dans les circuits de distribution et exister auprès du lectorat

Dans le cadre de la diffusion et de la distribution de la bande dessinée, trois réseaux de distribution principaux se dégagent : les librairies, les grandes surfaces culturelles¹⁵⁷ et les hypermarchés, même si la librairie a vu son positionnement décroître au profit des deux autres circuits. Et même si elle se voit actuellement ébranlée par la montée de la vente en ligne, elle reste tout de même un lieu de vente privilégié par le public et les éditeurs.

Face au grand flux de nouveautés, les librairies rencontrent des difficultés de gestion de l'offre, que ce soit en termes de rangement ou de vente, qui peut conduire à l'éviction de certains

¹⁵⁴ Par exemple, pour la presse papier : *Animeland*, *Coyote Mag* / pour les sites web : Manga-news, Manga Sanctuary

¹⁵⁵ RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon, entre progression et évolution », *Paoru.fr* (blog), publié en janvier 2013 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2013/03/02/interview-editeur-ki-oon-entre-progression-et-evolution/>)

¹⁵⁶ RAMZA (pseudonyme), « Komikku, premier bilan pour l'éditeur-libraire... », *Paoru.fr* (blog), publié en mai 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/07/01/itw-komikku-premier-bilan-lediteur-libraire/>)

¹⁵⁷ Type la Fnac ou Cultura.

titres. Cela renforce les disparités de visibilité entre les acteurs, d'autant plus que la plupart des libraires ne travaillent qu'avec un nombre limité de diffuseurs, les plus petits pouvant plus facilement être écartés au profit des grands groupes : « *De fait, s'il y a embouteillage dans les rayons des librairies, il est plus à mettre au compte des grands éditeurs, qui s'adaptent au contexte de rotation accrue des titres en augmentant leur présence dans le réseau de distribution afin d'en maximiser l'exposition* ¹⁵⁸ ». Ces difficultés s'appliquent aussi bien aux librairies généralistes que spécialisées. Plusieurs points de vente dédiés ont ouvert leur porte durant l'essor du manga mais pâtissent aujourd'hui du recul de ce marché et du contexte difficile généralisé au secteur de la librairie. Malgré cet environnement peu favorable, certaines arrivent à tirer leur épingle du jeu, comme la librairie Komikku localisée dans le quartier de l'opéra Garnier à Paris. Elle tire avantage de son emplacement en choisissant de s'installer dans un lieu géographique disposant de peu de librairies, qui draine des publics de tous horizons (plus adultes mais aussi touristiques), tout en n'étant pas si éloignée de l'univers du manga, se situant à deux pas du quartier japonais de Paris. Un positionnement géographique qui s'accorde d'autant plus avec leur positionnement en tant que librairie, souhaitant valoriser la production pour adultes : « *le pari de la librairie était vraiment de prouver au marché qu'il y avait un vrai potentiel adulte pour les mangas. (...) La formule a séduit et très rapidement notre best-seller a été les Gouttes de Dieu et non pas Naruto. Derrière nous avons eu des ventes record sur Ikigami, Les vacances de Jésus et Bouddha, Thermae Romae,...* ¹⁵⁹ » D'autre part, une des difficultés du libraire est de réussir à fidéliser sa clientèle. Selon Romain Gauthier, gérant de la librairie Manga Space à Paris, la fidélisation du lecteur repose surtout sur l'aspect relationnel, la convivialité, et la capacité du libraire à proposer des animations comme des expositions, des soirées thématiques,... pour faire de la librairie un lieu vivant et de partage.

Les éditeurs doivent aussi composer avec un autre circuit de vente sur lequel ils n'ont aucune autorité : la vente et l'achat d'occasion. Plus avantageux pour le lecteur, ce marché présente l'atout d'être plus rentable pour celui-ci comme pour le libraire, qui a l'opportunité d'obtenir une marge plus importante : « *Les marges des mangas neufs touchées par les libraires avoisinent les 30%. C'est le fournisseur qui détermine cette marge. Pour l'occasion, c'est le libraire qui en décide. Un manga d'occasion repris à 1€ et revendu à 4€ représente une marge de 75%. Un manga à 6,95€ margé à 30% devient donc moins rentable qu'une occasion à 4€.* ¹⁶⁰ »

¹⁵⁸ GUILBERT, Xavier, *Numérologie édition 2012*, éditions H, Versailles, 2013, p.41

¹⁵⁹ RAMZA (pseudonyme), « Komikku, premier bilan pour l'éditeur-libraire... », *Op.cit.*

¹⁶⁰ PERELLO, Romain, « 2013 : du côté des libraires et des lecteurs », *Le Journal du Japon*, publié le 19 janvier 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/01/2013-du-cote-des-libraires-mangas.html>)

Mais c'est un marché qui a l'inconvénient d'être limité, peu de titres récents étant disponibles immédiatement à la vente d'occasion.

Enfin, les éditeurs ont également la possibilité de recourir à d'autres solutions de vente comme la présence en salons et conventions, qui malgré le prix onéreux de l'emplacement des stands, permet d'écouler facilement les stocks grâce à la forte affluence que créent ces événements (tels Japan Expo, Toulouse Game Show, Paris Manga, etc.), ou bien la vente par le biais du site web de la maison (par exemple, le système des « paniers ¹⁶¹» sur les sites des éditions Kana ou Kazé Manga), même si les ventes réalisées par ce biais restent marginales. Un nouvel éditeur, IDP Boy's Love, spécialisé dans le genre très spécifique du *yaoi* ¹⁶², adopte une stratégie inédite dans le champ éditorial du manga qui s'adapte très bien dans le cadre d'un public de niche : l'écoulement de sa production s'effectue sous forme de pack, par abonnement et par correspondance. Répondant plus à une consommation quantitative que qualitative, c'est néanmoins une alternative à la vente en librairie, en passant directement par le circuit éditeur-lecteur sans intermédiaire, induisant de ce fait des coûts moindres pour l'éditeur et permettant à des titres d'exister même sans avoir de visibilité en librairie.

2. La question du lectorat

Cible première des titres publiés, les lecteurs sont au cœur de la réflexion des éditeurs dans leur processus d'édition et de vente. Le vieillissement progressif du lectorat constaté dans les années 1960 au Japon, a conduit les éditeurs à adapter leur offre en fonction de l'évolution des goûts de leurs lecteurs afin de mieux les fidéliser. De là se préfigure une catégorisation accrue afin de répondre à leurs attentes et d'en créer de nouveaux. Cet aspect est aussi vrai pour le marché français, où les éditeurs doivent actuellement composer avec un environnement économique peu favorable pour le livre et la consommation. Ayant longtemps investi dans les mangas pour adolescents, les éditeurs français doivent également faire face à un cœur de cible vieillissant, les conduisant à adapter leur offre en fonction de l'évolution des goûts de leurs lecteurs afin de, eux aussi, mieux les fidéliser. Le recrutement de nouveaux lecteurs est aussi une problématique constante des éditeurs. Stéphane Ferrand, responsable éditorial de Glénat Manga insiste ainsi sur l'importance d'élargir l'offre de son catalogue : « *J'essaie autant que possible de déterminer des*

¹⁶¹ Plutôt que le panier, Pika Édition propose un renvoi vers un espace de requête pour chercher les librairies les plus proches de la position du lecteur.

¹⁶² Catégorie de niche largement plébiscitée par un lectorat féminin, qui présente des romances homosexuelles entre hommes, avec un degré plus ou moins prononcé d'érotisme.

nouveautés dans chaque domaine de notre catalogue qui en compte sept (*shônen*, *shôjo*, *seinen*, *vintage*, *art of*, *roman*, *kids* - et bientôt *Erotic*), afin d'élargir le public et de ne pas capitaliser sur un seul lectorat.¹⁶³»

a. *Public ciblé et segmentation*

Arrivé massivement dans les années 1990, le manga s'est vite vu approprié par la cible adolescente. Ainsi, le lectorat s'est longtemps concentré sur la tranche des 11 – 14 ans mais avec la démocratisation du manga dans le marché du livre et le vieillissement des lecteurs, celui-ci fait l'objet d'une mutation progressive et constante amenant les éditeurs à s'adapter en réfléchissant à de nouvelles possibilités, comme le souligne Patrick Hourcade, responsable commercial chez Glénat lors d'un entretien-bilan sur l'édition 2014 Japan Expo : « *Les ados d'il y a vingt ans ont grandi, ils ont continué à lire du manga, mais plus seinen, plus adulte. Cela veut peut-être dire que le manga doit suivre l'évolution du public qui, contrairement à celui de la BD, continue à lire les mangas en étant adulte, alors que dans la BD, on les perd entre 15 et 25 ans et on les retrouve à 30 et 40 ans. L'avenir du manga, c'est peut-être le seinen.*¹⁶⁴» Il n'en reste pas moins que le cercle de lectorat de mangas était estimé à 9,3 millions de lecteurs, dont un million de « gros lecteurs » en 2012¹⁶⁵. Un potentiel de ventes, en somme, non négligeable, même si les ressources des lecteurs de mangas sont très disparates, en particulier pour le public adolescent qui reste le lectorat majoritaire.

Dans la constitution de leur catalogue, la plupart des éditeurs français ont repris les catégories de base de segmentation du lectorat, reposant sur une distinction entre le sexe et l'âge, dans une optique de structurer le fonds, d'encadrer la réception des ouvrages et de maximiser les ventes. Ils en ont également repris, pour la plupart, la terminologie : les collections « *shônen* », « *shôjo* » et « *seinen* » pullulent dans les catalogues comme ceux de Pika, Kana, Glénat Manga, Kazé Manga ou encore Ototo – Taïfu. D'autres éditeurs s'approprient certaines de ces catégories en les renommant comme Kana qui a choisi de qualifier sa collection *seinen* de « Dark Kana ». En plus de ces catégories classiques, les catalogues sont complétés par la mise en place de collections « originales », issues de choix éditoriaux pensés par les éditeurs français. Ainsi, on trouve des collections mettant en avant un genre narratif particulier : « Frissons » et « Ecchi » chez Tonkam,

¹⁶³ OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/editeurs-manga-la-difficile-equation-de-la-visibil.html>)

¹⁶⁴ PASAMONIK, Didier, « Japan Expo 2014, un bilan (malgré tout) positif », ActuaBD.com, publié sur le site le 8 juillet 2014 (lien URL : <http://www.actuabd.com/Japan-Expo-2014-Un-bilan-malgre>)

¹⁶⁵ Source : GUILBERT, Xavier, *Numérologie édition 2012*, éditions H, Versailles, 2013, p.25

sur la thématique de l'horreur pour la première et regroupant des titres érotiques pour la deuxième, « Samourai » chez Akata – Delcourt pour les séries historiques, etc. Tandis que d'autres éditeurs créent de nouvelles catégories d'âge comme la collection « Young » chez Tonkam, qui s'adresse à une tranche d'âge intermédiaire entre le *shōnen* et le *seinen*. Avec le processus de patrimonialisation du manga dans les années 2000, des collections mettant en avant des auteurs classiques ont commencé à apparaître : les collections « Vintage » chez Glénat Manga, « Sensei » chez Kana, ou encore « Classic » chez Kazé Manga. On observe également l'adaptation de certaines dénominations, car si les termes *shōnen*, *shōjo* et *seinen* ont été largement intégrés par les lecteurs et les professionnels, d'autres catégories moins connues et investies plus récemment par les éditeurs français, ne disposent pas de la reconnaissance nécessaire pour les identifier à partir de leur nom japonais : c'est le cas par exemple, des collections pour la jeunesse, qui sont renommées « kids » pour une compréhension immédiate, comme par exemple aux éditions Ki-oon, Glénat Manga ou Kazé Manga. Pourtant les éditions Delcourt – Akata ont fait le choix d'utiliser que de termes japonais pour leurs collections : *Sakura* (collection *shōjo*), *Ōbon* (collection valorisant des titres sur le thème de l'horreur), *Gingko* (pour les titres *seinen*), etc. Un choix risqué car même pour un lecteur averti, il est difficile de comprendre au premier abord à quoi correspondent ces catégories. Enfin, d'autres structures procèdent différemment, notamment les éditeurs alternatifs préférant ne pas cloisonner leur fonds comme c'est le cas chez Le Lézard Noir ou les éditions IMHO. Ces différentes approches reflètent la politique des éditeurs dans leur façon d'appréhender leurs publications et leur lectorat.

D'un autre côté, la question du lectorat soulève également l'aspect contestable de la segmentation importante opérée par les éditeurs dans une optique commerciale de maîtrise de ce lectorat et de la production des titres. Car les pratiques de lecture du manga révèlent que les lecteurs effectifs d'une catégorie spécifique ne correspondent pas forcément au profil attendu et ciblé, de même qu'un lecteur n'est pas intéressé par une seule catégorie mais plusieurs : « *Les barrières ne sont pas plus étanches entre les sexes qu'entre les âges. Jusqu'à 20% du lectorat de certains magazines seinen est constitué de femmes, et si les hommes se gardent bien d'être vus lisant des magazines shōjo, les tankōbon leur permettent d'assouvir discrètement leur penchant pour certains séries destinées au sexe faible* ¹⁶⁶ » D'autre part, on peut se demander si ces catégorisations ne créent pas une barrière pour les lecteurs, s'identifiant à une catégorie mais se refusant de lire tout titre étiqueté d'une autre catégorie. Par exemple, si le *shōnen* est très largement lu par des lectrices, que ce soit au Japon ou en France, peu de lecteurs masculins

¹⁶⁶ GUILBERT, Xavier, *Op.cit.*, p.104

avouent lire du *shôjo*, en particulier chez les adolescents où la question de l'image et de la pression sociale est très importante.

Enfin, l'enjeu principal des éditeurs pour l'avenir est le renouvellement du lectorat en favorisant la recherche auprès de nouveaux publics. Certains éditeurs orientent leur choix de titres en fonction de ce positionnement. C'est dans cette optique que Grégoire Hellot, directeur éditorial de Kurokawa, a choisi de publier *Silver Spoon*, un titre singulier mettant en scène avec humour l'histoire d'un lycéen japonais qui décide de s'inscrire dans un lycée agricole : « *Nous avons réussi à toucher un public qui habituellement ne s'intéresse pas forcément au manga. (...) les ventes sont plus qu'honorables, on est proches des 20000 exemplaires sur le tome 1* ¹⁶⁷ » Néanmoins, le titre a aussi jouit de la notoriété de l'auteure connue dans le domaine du *shônen* comme ayant réalisé *Fullmetal Alchemist*, succès critique et commercial aussi édité aux éditions Kurokawa en France. Même s'il a longtemps hésité à éditer *Silver Spoon* en raison de sa thématique particulière, l'éditeur rappelle également l'importance de s'adapter au lectorat tout en sachant rester audacieux dans ses choix éditoriaux : « *Ce n'est pas à nous de changer le public, c'est à nous de nous adapter au public. Notre métier, c'est de proposer des livres et si les gens n'en veulent pas, c'est à nous de réfléchir à des alternatives !* ¹⁶⁸ »

b. Le pouvoir d'un lectorat de niche

De par sa forte périodicité, le manga nécessite un investissement fort de la part des lecteurs. Dès lors, dans son étude, Xavier Guilbert observe l'existence d'un noyau dur et réduit de très gros lecteurs à plus de 120 volumes annuels (soit environ une vingtaine de séries), un groupe un peu plus important de gros lecteurs à 48 volumes annuels (soit environ huit séries) et le reste des lecteurs, ayant une lecture plus diffuse avec 12 à 20 volumes annuels (deux ou trois séries). La difficulté pour les éditeurs réside dans la relation avec cette communauté réduite de très gros lecteurs, très exigeants et connaisseurs, avec qui ils cherchent à entretenir un climat de confiance en essayant de rester au plus près des éditions japonaises. À partir de ce noyau, il apparaît difficile pour des mangas hors *shônen* / *shôjo* de se frayer un chemin, car certains ont tendance à rejeter d'emblée des mangas aux contenus graphiques trop alternatifs ou datés, tout comme les mangas vendus à des prix de vente plus élevés que la moyenne. Il est parfois compliqué pour l'éditeur de trouver le juste équilibre entre les attentes des lecteurs, ses propres choix en termes éditorial et

¹⁶⁷ OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/editeurs-manga-la-difficile-equation-de-la-visibil.html>)

¹⁶⁸ *Ibid.*

graphique et les exigences des éditeurs japonais. Des mangas comme ceux de Junko Mizuno édités aux éditions IMHO, ont, par exemple, perturbé certains lecteurs dans son approche différente des modalités de présentation. L'auteure étant intervenu dans le processus de conception et de fabrication de la version française de ses titres, elle a apporté des modifications aux versions originales dans le choix du papier, le mode d'impression et même le sens de lecture, ce que précise Benoît Maurer : « *elle a refait les couleurs, le sens de lecture des planches, parce que la version initiale japonaise ne lui avait pas plu. Elle voulait vraiment un sens de lecture occidental, ce qui n'est courant pour un auteur japonais et surtout que les couleurs soient respectées (...) elle souhaitait que le papier ait un aspect de basse qualité* ¹⁶⁹ ». Des partis pris graphique et éditorial qui n'ont pas plu à tous les lecteurs, en particulier à ceux qui sont très attachés aux standards du manga.

Par ailleurs, les éditeurs doivent également faire face au phénomène du *scantrad*, qui consiste en la mise en ligne gratuite et illégale des chapitres de mangas, traduits directement à partir de la version japonaise. Le *scantrad* soulève en ce sens un des travers de la forte périodicité du manga, les lecteurs souhaitant avoir tout, toujours plus vite : il comble ainsi de manière beaucoup plus rapide et gratuite les attentes du lecteur avide de connaître la suite. Cette pratique est toutefois à relativiser car un certain nombre de lecteurs déclarent lire une première fois les titres par le biais du *scantrad* pour ensuite acheter les tomes une fois sortis en France. Certains s'en servent d'ailleurs pour tester le potentiel et la qualité d'un titre, auquel cas ils achètent la série si celle-ci les a convaincus au préalable. Comme il n'existe pas de réels indicateurs pour mesurer l'impact de cette pratique, il est difficile d'en connaître les conséquences réelles sur la vente des mangas. D'autre part, le *scantrad* peut apparaître comme un véritable précurseur, les éditeurs n'hésitant pas à l'utiliser comme un thermomètre des succès à venir : ainsi, certaines séries ayant été plébiscitées par les lecteurs sur le web se sont vues publier en France, à l'image de la série *Fairy Tail* de Hiro Mashima, best-seller publié chez Pika Édition et faisant parti des meilleures ventes à chaque nouvelle parution d'un tome. Enfin, la réponse au *scantrad* pourrait être la mise en place d'une offre légale en ligne sur le mode du J+1 comme cela se fait déjà pour la vidéo. Mais là encore, la difficulté réside dans le positionnement des éditeurs japonais qui souhaitent le plus souvent conserver les droits d'exploitation numérique.

¹⁶⁹ RAMZA (pseudonyme), « Interview Benoit Maurer : IMHO, un éditeur différent », *Paoru.fr* (blog), publié en avril 2012 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2012/05/10/interview-b-maurer-imho-un-editeur-different/>)

CONCLUSION

Une production riche, variée, touchant des publics divers, fruit d'une histoire mouvementée,... bien que moins visible et moins représenté que son pendant pour adolescents, le manga pour adultes est pourtant un segment incontournable dans lequel les éditeurs français tendent à s'engager de plus en plus. En apportant plus de diversité, plus de maturité, il favorise le tissage d'une toile plus étendue du champ du manga en France. Mais il interroge aussi quant à sa démarcation avec la production pour adolescentes et dans sa cible réelle, les frontières effectives entre les différents publics n'étant pas aussi étanches que les profils définis par les stratégies éditoriales et commerciales.

Mais en dépit des diverses problématiques qui touchent le secteur du manga, et le monde du livre et de l'édition en général, certains éditeurs cherchent encore à réitérer les succès ayant émergé durant les deux dernières décennies, en particulier au sein du *shōnen*, établissant cette catégorie comme une norme éditoriale et commerciale, reproduite et investie par l'ensemble des éditeurs les plus établis. Un climat qui a conforté une dépendance au phénomène des best-sellers, instaurant de fortes disparités entre les différents acteurs et une surproduction croissante. Pourtant, face à la difficulté de renouveler l'offre comme le lectorat, c'est dans d'autres catégories que les éditeurs puisent progressivement de nouveaux relais de croissance, et notamment au sein du *seinen* et de la production pour adultes, qui, à défaut d'être la solution qui rétablira un marché équilibré, représente une piste pertinente et bénéfique pour l'évolution de ce secteur.

C'est pourquoi plusieurs éditeurs réfléchissent à des alternatives en expérimentant des solutions potentielles : la recherche de nouveaux modèles éditoriaux et économiques, l'exploration de nouveaux profils de lecteurs ou le recours à d'autres circuits de vente. Sans chercher à le révolutionner, l'objectif de ces éditeurs est d'étendre les possibilités du manga en France, afin de ne pas l'enclaver dans un modèle qui s'essouffle, et qui, à terme, pourrait bien le noyer.

Enfin, valoriser la production pour adultes grâce à des stratégies éditoriales adaptées, pourrait aussi permettre de changer l'image du manga auprès d'un public néophyte, montrer qu'il ne s'agit pas seulement d'un support privilégié pour les adolescents mais qu'il peut aussi être un média apprécié par le plus grand nombre, et même par des lecteurs non amateurs, tout en encourageant ce cœur de cible adolescent à perpétuer la lecture de manga au-delà des années collège et lycée.

SECONDE PARTIE : MISE EN APPLICATION
D'UN PROJET EDITORIAL

INTRODUCTION

Il semble difficile en tant que nouvel acteur de s'engouffrer dans le marché du manga tant celui-ci est déjà saturé de publications et de nouveautés. En regard de l'étude exposée en première grande partie de ce mémoire, nous avons constaté que ce segment éditorial était occupé par un nombre réduit d'acteurs aux profils économiques et éditoriaux variés et à la production dense et soutenue. On dénombre ainsi près de 1575 titres parus sur l'année 2013¹⁷⁰. Les éditeurs investissent également de plus en plus le marché pour adultes, certains proposant des approches innovantes, à l'image des éditions Ki-oon qui ont lancé la collection « Latitudes » à destination d'un lectorat adulte non-initié au manga.

À partir des éléments dégagés au sein de cette première partie d'étude théorique, j'ai décidé de repartir d'une maison existante afin de suggérer une possibilité éditoriale au sein de celle-ci. Mon choix s'est porté sur les éditions Delcourt en raison de leur restructuration après la scission opérée entre la maison mère et leur label manga Akata, propice à de nouvelles expérimentations éditoriales pour l'avenir, et d'autre part, parce qu'elles disposent d'une offre pour adultes riche, variée et de qualité.

Ce projet éditorial se décompose en six sections, abordant les points essentiels relatifs à sa mise en place : le contexte de la maison et du fonds manga, le concept éditorial développé pour ce projet, les choix graphiques et de fabrication nécessaires à sa réalisation, les éléments à prendre en compte dans l'établissement du budget, le déroulement du planning et la stratégie de promotion à prévoir.

¹⁷⁰ Source : OZOUF, Paul, « Ventes 2013 : le manga souffre mais le *seinen* résiste », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/ventes-2013-le-manga-souffre-mais-le-seinen-fait-d.html>)

I – LA MAISON D’ÉDITION

Les éditions Delcourt ont été créées en 1986 par Guy Delcourt, ancien rédacteur en chef de la revue *Pilote*. Au commencement, il se consacre pour l’essentiel à des traductions, à



la réédition d’ouvrages épuisés ou à la publication d’albums collectifs. C’est en donnant des cours à l’École des Beaux-arts d’Angoulême que Guy Delcourt découvre de jeunes auteurs talentueux qui forgeront par la suite l’image de la maison comme Alain Ayroles, Turf, Jean-Luc Masbou, Mazan, Claire Wendling ou encore Stéphane Servain. En 2002, la maison se lance dans l’aventure du manga en créant le label « Akata » sous la direction de Sylvie Chang et Dominique Véret. Par la suite, en 2004, Delcourt et Soleil s’associent pour créer leur propre société de diffusion, Delsol, tandis que la partie distribution est assurée par Hachette. Puis en 2005, la maison rachète les éditions Tonkam, éditeur historique emblématique dans l’édition de mangas, et en 2008 elle acquiert le catalogue BD de l’éditeur Robert Laffont. C’est aussi cette année que Delcourt se lance dans l’édition de comics. Enfin, l’année 2013 s’est vue marquée par la séparation d’Akata et de Delcourt, les titres publiés par Akata sous la tutelle de Delcourt restant sous la direction de ce dernier. La collection manga est dorénavant reprise par Pierre Valls. Ainsi, le catalogue de l’éditeur n’a cessé de s’enrichir depuis des années et compte aujourd’hui près de 300 nouveautés par an, dont 100 en manga et 80 titres traduits de l’anglais.

Le label Akata



akata.fr

En 2001, après avoir quitté Tonkam, Dominique Véret fonde Akata, en compagnie de son épouse Sylvie Chang, Erwan Le Verger, et Sahé Cibot. De 2001 à 2013, rejoint par Bruno Pham et Erwan Charlès, Akata est devenu un label affilié aux éditions Delcourt. L’association Akata - Delcourt s’est imposée depuis sa création comme un acteur majeur et emblématique de manga au sein du paysage éditorial français en effectuant des choix éditoriaux aussi pertinent qu’audacieux. Durant ces douze années, Dominique Véret a donc travaillé comme directeur de label pour les éditions Delcourt, mais aussi ponctuellement avec d’autres éditeurs pour des projets liés généralement à l’Asie et en tant qu’agent dans le secteur du livre en général (loisirs créatifs, cuisine, santé, etc.) pour des négociations de droits entre la France et le Japon. En 2012, l’équipe est complétée par l’arrivée de Nagy Véret en tant qu’assistant éditorial. Après sa scission avec Delcourt, Akata se lance dans l’édition indépendante en tant que structure autonome. Son désir de

faire découvrir des mangas et des auteurs atypiques est présent plus que jamais. Un nouvel élan qui amorce un nouveau projet d'ouverture d'un studio d'artistes.

Le catalogue manga

Le fonds manga actuel détenu par Delcourt résulte du partenariat Akata – Delcourt. Il regroupe des publications riches aux thématiques variées, destinées à une cible à la fois adolescente comme adulte. Il existe deux entrées possibles au sein du catalogue. Une première entrée qui s'effectue selon six catégories d'âge et de sexe :

- *shôjo* : lectorat adolescent féminin
- *shônen* : lectorat adolescent masculin
- *seinen* : jeune adulte
- *young* : jeune adulte / adulte
- *jôsei* : lectorat adulte féminin
- *gekiga* : adulte

Les titres sont également regroupés en huit collections segmentées par thématiques et par âge :

- *sakura* : romance pour adolescente
- *jôhin* : romance pour adulte
- *take* : récits de divers genres pour un lectorat adolescent masculin
- *fumetsu* : récits tous publics issus d'auteurs classiques comme Osamu Tezuka
- *fûkei* : récits réalistes ou initiatiques pour tous publics
- *samurai* : récits historiques d'art mariaux pour adultes
- *gingkô* : chroniques sociales et réalistes pour adultes
- *ôbon* : récits fantastique et d'épouvante pour des publics adolescents et adultes

Toutefois, la mention de ces huit dernières collections n'apparaît pas sur les ouvrages eux-mêmes. Elles s'appliquent uniquement sur le site internet dans l'espace de requête pour des recherches dans le catalogue. Cette double composition n'est donc pas simple à comprendre et à appréhender pour tout lecteur, que celui-ci soit débutant ou lecteur confirmé. Toutefois, la force de ce catalogue réside dans l'aspect atypique des publications, à contre-courant de ce que le lecteur à l'habitude de lire, même dans les catégories très balisées comme le *shôjo* ou le *shônen*.

II – LA COLLECTION « REPERES » : DEFINITION DU CONCEPT EDITORIAL

Les éditions Delcourt disposent d'un catalogue manga fourni, organisé en plusieurs collections et à destination de différents publics. Cependant, la constitution actuelle du catalogue fait que celui-ci est difficilement accessible pour un lecteur ne connaissant pas la terminologie et les standards relatifs au domaine du manga. Ainsi, sur le modèle de la collection « Latitudes » aux éditions Ki-oon, il serait intéressant de revaloriser certains titres du fonds adulte auprès d'un public de non-initiés dans le cadre d'une collection spécifique qui leur est destinée.

La ligne éditoriale de la collection et le public ciblé

Cette collection a pour vocation de faire découvrir à des lecteurs néophytes une sélection de séries ou *one-shots* issus du catalogue des éditions Delcourt – Akata, illustrant la richesse graphique et narrative de ce type de bande dessinée. Elle propose une nouvelle édition de titres déjà parus mais insérés dans le cadre d'une collection. Il s'agit de rendre visible et accessible un choix de titres susceptibles d'intéresser des adultes qui ne sont pas nécessairement des lecteurs initiés au manga. En effet, le fonds repose sur une segmentation coutumière du manga, et sur l'utilisation de termes japonais très spécifiques pour nommer les collections, pouvant agir comme une barrière, à la fois linguistique et culturelle, sur le lecteur. S'il n'est pas question de remettre en cause ici cette approche éditoriale, ce projet de collection pourrait permettre de palier un manque de visibilité auprès d'un lectorat « autre », et ainsi expérimenter une solution éditoriale possible pour le recrutement de nouveaux lecteurs. Par ailleurs, cette collection permet à l'éditeur de donner une seconde vie à des titres du fonds, en les réinjectant sous un nouveau format dans les circuits de vente. À terme, cette collection pourrait éventuellement constituer une porte d'entrée vers le reste du catalogue pour les lecteurs souhaitant s'aventurer dans les autres collections.

D'autre part, dans le souci d'accompagner ce lectorat dans leur découverte d'ouvrages pouvant mettre en scène des codes et des univers éloignés de leurs habitudes de lecture, chacun des titres publiés au sein de la collection « Repères » seront agrémentés d'un appareil critique aidant le lecteur à la bonne compréhension de l'œuvre. Cela pourra se traduire par la présence de notes explicatives, d'un dossier thématique, d'entretiens des auteurs ou d'intervenants, ou bien d'une préface par un spécialiste.

Enfin, le sens original de lecture sera conservé pour des raisons liées tant au respect de l'œuvre originale, que pratique, l'inversement des planches nécessitant un délai plus long dans le temps consacré à la maquette.

La sélection des titres

Dans le respect du principe de découverte, la sélection des titres s'appuiera sur plusieurs critères d'ordre qualitatif : la collection vise à faire découvrir des mangas de qualité, dans un souci d'exigence. Afin de ne pas freiner les lecteurs, les *one-shots* et les séries courtes seront privilégiées (pas plus de 5 cinq tomes). Si des séries plus longues sont amenées à être publiées dans la collection (entre cinq et dix tomes), la fusion de deux tomes en un seul pourrait être envisagée. La durée depuis la première publication sera aussi prise en compte, les nouveautés ne pouvant donc pas être éligibles. Un délai de trois ans minimum, depuis la première publication, devra être, dès lors, respecté. Aucune discrimination de genres ne sera effectuée, le but étant de donner sa chance à un maximum de titres possibles, dans la limite des critères déjà cités auparavant.

Au sein du catalogue, la sélection se portera sur des œuvres issues des catégories *seinen*, *young*, *gekiga* et *jôsei*, dans le respect de la cible visée qui est le lectorat adulte. De ce fait, il n'y aura pas de distinction de sexe. C'est aussi pour cette raison que les titres classifiés *shônen* ou *shôjo* seront exclus de la sélection.

Enfin, dans un premier temps, cette collection recouvrera uniquement des titres déjà présents au catalogue et réinjectés dans le circuit sous cette nouvelle collection. Dans une perspective d'évolution, l'édition de titres inédits pourront éventuellement être envisagés.

Le choix du nom

Les noms des collections et catégories déjà existantes dans le catalogue opèrent une contrainte d'accès pour les lecteurs non-initiés. Pour permettre une compréhension immédiate du nom de la collection, le terme choisi doit être de préférence français et symboliquement fort. En arrêtant le choix sur le terme « repères », le but est de renvoyer à la symbolique de guider le lecteur, de lui donner des outils de compréhension tout en suscitant l'idée de découverte.

III – LES CHOIX GRAPHIQUES ET DE FABRICATION

Les autres collections manga du catalogue intègrent différents formats, plus ou moins grands selon leurs catégories d'appartenance. Ainsi, trois formats sont récurrents : 112 x 176 mm (formats des catégories *shōnen* et *shōjo*), 127 x 180 mm et 147 x 210 mm (formats des catégories *seinen*, *young*, *jōsei* et *gekiga*). Ainsi, les *shōnen* et *shōjo* ont tendance à adopter un format de poche tandis que les catégories d'âges plus avancés possèdent des formats plus grands. Dans le but de créer une véritable identité visuelle pour la collection « Repères », un format, une charte graphique et des caractéristiques techniques qui lui sont propres ont été arrêtés. L'ensemble de ces choix seront bien entendu soumis à la validation des éditeurs japonais.

Le choix du format

Dans le respect de notre ligne éditoriale, les ouvrages édités dans la collection posséderont un format unique, plus élevé que ceux habituellement utilisés. Le but est d'inscrire symboliquement et visuellement la collection à mi-chemin entre le manga standard et le roman graphique. Ainsi, le format envisagé est 170 x 240 mm, ce qui confère aux ouvrages un effet plus massif. Il n'y a pas de distinction de format entre la couverture et le bloc intérieur, ces deux éléments disposeront donc du même format.

La charte graphique des couvertures

Pour rendre compte de l'identité visuelle de la collection, le recours à une charte graphique a été choisi. Cette charte graphique s'appliquera notamment dans la composition des couvertures, où l'impact visuel auprès du lecteur doit être fort et immédiat. Sa définition tend à évoluer mais quelques principes de base ont pu être définis :

- Adoption d'une couverture souple avec rabats, mais sans jaquette, dans l'optique de s'écarter de l'identité visuelle propre au manga pour adopter un format plus propice à séduire les lecteurs de bande dessinée ou de littérature.
- Un aspect graphique sobre et soigné, avec une première de couverture épurée mais percutante. En regard des termes du contrat avec les éditeurs japonais, nous repartirons des éléments de couverture de la première édition, notamment dans la réutilisation du visuel de première de couverture. Un soin particulier sera apporté au titre, de même que son emplacement. Si la graphie du titre sera singulière à chaque publication, son emplacement sera fixe, instaurant une articulation cohérente et invariante entre chaque titre de la collection, et renforçant son appartenance au sein de celle-ci.

- Un code couleur qui repose sur l'usage de tons plutôt neutres pour le fond, qui seront ajustés selon les couleurs du visuel. Les éléments de texte pourront également être sujets à de la couleur, dans le respect de l'harmonie visuelle de la couverture.

Des tests durant la mise en maquette seront effectués en vue de la validation de la charte définitive au sein de l'équipe, de même qu'auprès des éditeurs japonais.

Les caractéristiques techniques

Dans l'élaboration de la conception visuelle et matérielle du profil des ouvrages de la collection, d'autres caractéristiques techniques sont à appréhender. Tout d'abord, il a été décidé de conserver le sens de lecture japonais, par respect pour la version originale des œuvres, et pour maintenir un élément propre à l'identité du manga. L'impression du bloc intérieur s'effectuera au noir mais des impressions couleurs pourront être envisagées, notamment en cas d'illustrations ou de planches colorisées déjà présentes dans la version originale du titre. Enfin, le choix du papier est conditionné par les questions de prix, ainsi que par l'image que l'ouvrage doit refléter, c'est-à-dire une fabrication soignée. Pour le bloc intérieur, un papier offset au grammage assez important, par exemple 130 g/m², dans un blanc tirant sur l'ivoire, représente une première piste. Pour ce qui est de la couverture, une carte graphique solide et souple de type 300 g/m² semble être le choix le plus approprié. Un pelliculage mat viendra renforcer la couverture tout en apportant une texture en main agréable et visuellement en accord avec l'apparence recherchée pour les ouvrages de la collection.

Format envisagé : **170 x 240 mm**



IV – LES CHOIX ECONOMIQUES

L'évaluation de la viabilité du projet prend en compte plusieurs éléments : la détermination du prix de vente et du tirage et l'estimation des différents coûts quant à la mise en œuvre concrète du projet.

Le prix de vente

Afin de couvrir à la fois les frais engagés pour la conception et la fabrication des titres, et rester accessible pour un public le plus large possible, le prix de vente des deux premiers titres publiés est fixé à 14€ TTC. Des variations de prix pourront être appliquées en fonction de la pagination de l'ouvrage.

Le tirage

Le tirage est estimé à 3000 exemplaires pour chacun des deux titres inaugurant la collection. Cette dernière n'en étant encore qu'à ses débuts, il faut lui laisser encore le temps de s'installer. De plus, ce tirage permet dans un premier temps d'éviter de conserver un stock trop important, tout en restant capable de fournir le plus de librairies possibles. Des réimpressions seront effectuées en cas de rupture dans les points de vente.

Les principales lignes de budget

Le montant des coûts de conception et de fabrication sont évalués au sein du compte d'exploitation, précisant les frais selon les intervenants, et permettant à terme d'estimer le coût de revient unitaire, la marge net éditeur et le seuil de rentabilité. Les principaux éléments à prendre en compte dans le budget de ce projet sont les suivants :

- Frais de structure : toutes les charges internes relatives à la vie courante de la maison (salaires, électricité, loyer, etc.).
- Royalties : part de l'éditeur original sur les exemplaires vendus.
- Rédaction de l'appareil critique : rétribution forfaitaire à l'auteur des textes.
- Frais de fabrication : charges d'impression, de façonnage et de livraison des ouvrages.
- Frais de promotion : toutes les charges liées à la publicité et à l'évènementiel (parution d'encarts dans des revues, affiches, etc.)

V - LE PLANNING ET LA MISE EN PLACE

Pour mener à bien la réalisation de ce projet, il est nécessaire de mettre en place un planning prévisionnel pour estimer le temps de conception et de fabrication des premiers titres de la collection, et en évaluer les coûts. Le choix de la mise en place des premiers titres est aussi un point important pour garantir un lancement dans les meilleures conditions possibles.

La mise en place

Pour assurer le lancement optimal de cette collection, il est prévu de lancer deux titres simultanément. Pour assurer un bon démarrage, la date de sortie a donc été arrêtée au 28 octobre 2015, au moment du festival de bande dessinée Quai des bulles à Saint-Malo, et en vue du flux important généré par la période de Noël. De même, pour maximiser la visibilité de la collection et tenter de toucher un public le plus large possible dès le début, il est prévu de lancer deux titres simultanément.

Le rythme de parution

L'objectif est d'installer cette collection sur la durée. C'est pourquoi, un rythme à rotation lente sera adopté, avec seulement quelques séries qui seront publiées en même temps. Pour la première année, deux premiers titres seront lancés au démarrage de la collection. Si la collection enregistre des résultats satisfaisants au terme des six premiers mois, la publication d'un troisième titre pourra être lancée. Les séries courtes seront ainsi privilégiées afin de faire coexister plus facilement des titres différents simultanément. D'autre part, les délais de parution entre deux tomes seront espacés de quatre à cinq mois, pour permettre une avancée convenable du travail sur chacun des titres, d'installer la collection dans la durée, et pour ne pas contraindre les lecteurs dans un rythme trop soutenu.

La liste des tâches et temps imparti

En regard de la date de sortie prévue fin octobre, le découpage des tâches et les délais requis se fait selon deux phases : une première phase d'avant-projet, qui concerne la définition du projet dans sa conception globale avec le choix des intervenants et des premiers titres, la définition de la ligne éditoriale de la collection, les premiers éléments de prémaquette et la validation par l'équipe éditoriale de Delcourt ainsi que l'aval des éditeurs japonais. Cette phase s'étale sur trois mois entre juin et septembre 2014, et intervient dans le cadre de l'élaboration du programme éditorial de 2015. La seconde phase concerne directement la réalisation des deux premiers titres de la

collection, en fonction de cinq étapes : le travail éditorial, le prépresse, l'impression, la promotion
– diffusion et la distribution.

(voir tableau page suivante)

Avant-projet	Date de début	Date de fin	Durée (en nombre de jours ouvrés)
Réunion « idées »	01/06/2014	01/06/2014	1
Definition du concept éditorial	10/06/2014	04/08/2014	40
Choix des premiers titres à publier			
Definition de la prémaquette			
Choix des intervenants			
Demande d'accord auprès des éditeurs japonais	05/08/2014	01/09/2014	20
Validation pour le lancement du projet	08/09/2014	08/09/2014	1
Projet			
EDITORIAL			
Rédaction appareil critique	01/06/2013	19/06/2013	13
Relecture des textes	01/07/2013	09/07/2013	7
PRÉPRESSE			
Maquette intérieur + couverture (version 1)	22/06/2013	30/06/2013	7
Corrections / intégration / ajustements	01/07/2013	09/07/2013	7
Maquette intérieur + couverture (version 2)	10/07/2013	10/07/2013	1
Corrections / intégration / ajustements	13/07/2013	16/07/2013	4
Maquette définitive intérieur + couverture	17/07/2013	17/07/2013	1
Envoi et validation par les éditeurs japonais	20/07/2013	10/08/2013	13
Préparation des fichiers pour flashage	12/08/2013	14/08/2013	3
Envoi des fichiers à l'imprimeur	17/08/2013	17/08/2013	1
IMPRESSION			
Réception et contrôle des épreuves de vérification	24/08/2013	28/08/2013	5
Validation	28/08/2013	28/08/2013	1
Réception et contrôle des traceurs (dernières épreuves avant BAT)	03/09/2013	04/09/2013	2
Validation BAT	04/09/2013	04/09/2013	1
Impression	07/09/2013	08/10/2013	23
PROMOTION DIFFUSION			
Préparation argumentaire et envoi aux représentants	23/05/2013	01/06/2013	6
Réunion des représentants	15/06/2013	15/06/2013	1
Communication auprès des médias	05/10/2013	13/11/2013	30
DISTRIBUTION			
Livraison entrepôts	09/10/2013	11/10/2013	3
Stockage	12/10/2013	18/10/2013	3
Livraison et réception en librairies	19/10/2013	23/10/2013	5
Date de sortie	28/10/2013	28/10/2013	1

VI – LA PROMOTION

La phase de promotion est une phase essentielle pour appuyer le lancement de la collection et lui assurer une bonne visibilité. Il est donc important d'effectuer une bonne communication à tous les niveaux : médias, professionnels (libraires, bibliothèques) et lectorat. Les stratégies de communication conventionnelles seront utilisées, notamment ceux à destination des professionnels (libraires, journalistes). Concernant l'événementiel, la présence de la maison sur des événements littéraires sera profitable à la mise en avant de la collection, d'autant que son lancement s'effectue durant le festival Quai des bulles à Saint-Malo. Enfin, les outils de communication sur le web ne seront pas non plus négligés.

La diffusion en librairie

La diffusion dans le réseau de librairies et de points de ventes de livres est assurée par l'organisme de diffusion-distribution de la maison, Delsol. Comme prévu dans le planning, une réunion avec les représentants sera organisée, nous permettant de faire une première présentation du projet. En amont de cette réunion, un argumentaire de vente présentant les caractéristiques et points forts de la collection et des deux premiers titres publiés leur sera transmis, afin de leur apporter toutes les informations nécessaires pour défendre notre projet auprès des libraires.

Le plan média et événementiel

Cette étape primordiale permet de faire bénéficier à la collection une couverture médiatique plus large que la simple existence en librairie, la presse apparaissant, de plus, comme un gage de légitimité et de qualité dans la prescription auprès de certains lecteurs. Pour ce faire, il sera prévu l'envoi d'une cinquantaine de services de presse pour chacun des deux titres, en privilégiant les médias traitant de l'actualité culturelle et littéraire et des revues spécialisées dans la bande dessinée et le manga, l'objectif étant d'essayer de promouvoir dans et en dehors de l'espace du manga, afin de toucher le public adulte le plus large possible. Des communiqués de presse seront joints aux services de presse, ou bien envoyés indépendamment. Voici quelques exemples de revues et médias auprès desquels il est prévu de communiquer :

- La presse culturelle généraliste : *Télérama*, *Les Inrockuptibles*, *Courrier International*, *Chronic'Art*, *Transfuge*, *Technikart*, *Believer*, etc. Traitant de l'actualité culturelle dont l'actualité littéraire, ces revues sont très prescriptrices de par leur renommée.
- La presse spécialisée en bande dessinée et manga : *DBD*, *Casemate*, *Zoo*, *Canal BD*, *L'avis des bulles*, *Coyote Mag*, *Animeland*, etc. De plus, les éditions Delcourt dispose de leur

propre magazine, *Planète Delcourt*, diffusée gratuitement dans le but de promouvoir les titres de leur catalogue.

- Les revues professionnelles dont la plus importante *Livres Hebdo*. Ce type de revues permet de toucher un public de professionnels du livre composé d'éditeurs, de libraires et de bibliothécaires.
- Des sites web divers portant aussi bien sur l'actualité du monde du livre, de la bande dessinée et du manga, paraissent également pertinent dans l'élaboration du plan média : *Actualitté*, *ActuaBD*, *BD Gest'*, *Planète BD*, portail *Canal BD*, *Manga-news*, *Manga Sanctuary*, etc.

Afin de nouer des contacts avec des professionnels et de permettre la rencontre avec des lecteurs, la collection sera également mise en avant lors de manifestations culturelles et d'évènements littéraires à la fois généralistes ou axés sur un public spécifique :

- Lancement de la collection lors du festival de bande dessinée Quai des Bulles à Saint-Malo, programmé à la fin du mois d'octobre 2015 : l'enjeu est de réussir à séduire un lectorat de bande dessinée qui pourrait être susceptible d'être intéressé par la ligne de la collection. Cet événement apparaîtra donc comme un premier test auprès du public ciblé, permettant d'avoir les premiers retours des lecteurs.
- Manifestations dans le courant de l'année suivant la sortie : le Festival international de la bande dessinée d'Angoulême en janvier 2016 et le Salon du Livre de Paris au mois de mars 2016 : ces évènements viendront renforcer la visibilité de la collection après son lancement tout en se confrontant à divers profils de lecteur.

Les outils de communication sur le web

Dans le cadre d'une promotion dynamique, la collection bénéficiera des outils de communication du web via le site internet des éditions Delcourt, celui réalisé spécifiquement pour le catalogue manga, et les réseaux sociaux. Les sites internet constituent une véritable vitrine de la maison avec une présentation de l'historique, de la politique éditoriale, un fil des actualités et un aperçu de l'ensemble de la production. Deux sites sont mis à disposition : le site général des éditions Delcourt, englobant toute la production de la maison, et celui consacré uniquement au fonds manga. La collection sera aussi annoncée en amont dans les newsletters de la maison, et la réalisation d'une bande annonce est envisagée. Cette présence sur le web est complétée par les pages Facebook et Twitter, permettant un échange plus direct et continu avec les lecteurs.

BIBLIOGRAPHIE - WEBOGRAPHIE

Ouvrages

BUISSOU, Jean-Marie, *Manga. Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, éditions Philippe Picquier, Arles, 2010.

DETREZ, Christine, **VANHEE**, Olivier, *Les mangados. Lire des mangas à l'adolescence*, Bibliothèque d'Information Publique du Centre Pompidou, Paris, 2012.

FERRAND, Stéphane, **LANGÉVIN**, Sébastien, *Le manga*, éditions Milan, Toulouse, 2006.

KOYAMA-RICHARD, Brigitte, *Mille ans de manga*, Paris, Flammarion, 2007.

MCCLOUD, Scott, *L'Art invisible*, Delcourt, Paris, 2007.

GUILBERT, Xavier, *Numérologie édition 2012*, éditions H, Versailles, 2013.

Articles de presse et web

BASTIDE, Julien, « Le manga adulte », *Bang !*, n°7, pp. 84 -111

BOILET, Frédéric, « Manifeste de la Nouvelle Manga », *Boilet.net*, publié le 24 février 2006 (lien URL : http://www.boilet.net/fr/nouvellemanga_manifeste_1.html)

COLLECTIF D'AUTEURS, « À la découverte de la BD du monde au Japon : Urasawa Naoki parle avec Benoît Peeters et François Schuiten », *Nippon.com*, publié le 16 juin 2013, (lien URL : <http://www.nippon.com/fr/views/b02203/>).

COLLECTIFS D'AUTEURS, « À la découverte de la BD du monde au Japon : Juanjo Guarnido », *Nippon.com*, publié le 20 janvier 2014 (lien URL : <http://www.nippon.com/fr/views/b02207/>)

DEMAY, Nicolas, « Entretien avec Kengo Hanazawa », *PlaneteBD.com*, le 9 mars 2013 (lien URL: <http://www.planetebd.com/interview/kengo-hanazawa/477.html>)

GUILBERT, Xavier, « Numérologie 2010 », *Du9.org*, janvier 2011, (lien URL : <http://www.du9.org/Numerologie-edition-2010>)

FONDATION FRANCO-JAPONAISE SASAKAWA, « Entretien avec Stéphane Duval, directeur et fondateur des éditions Le Léopard Noir », *ffjs.org*, date de publication inconnue (lien URL : <http://www.ffjs.org/index.php?section=itws&detail=1&itemid=10&visiteur=74407c66>)

LESAGE, Sylvain, « L'impossible seconde vie ? Le poids des standards éditoriaux et la résistance de la bande dessinée franco-belge au format de poche », *Comicalités*, mis en ligne le 16 mai 2011, (lien URL : <http://comicalites.revues.org/221>)

LESIEUR, Jennifer, « Punpun, l'oiseau rare du manga », *Metronews.fr*, le 8 mars 2012 (lien URL : <http://www.metronews.fr/culture/punpun-l-oiseau-rare-du-manga/mlch!i5qd6QJfqTLJY/>)

MACKIE (pseudonymes), « Les interviews du Newbie : Guillaume Kapp de Taifu – Ototo », *Les chroniques d'un newbie* (blog), publié le 8 novembre 2012.

MAIGRET, Eric, « Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit manga », *Réseaux*, n°92 – 93, 1999.

MINISINI, Lucas, « Fukushima : les mangas pallient le vide journalistique », *Rue89*, le 2 août 2014 (lien URL : <http://rue89.nouvelobs.com/2014/08/02/fukushima-les-mangas-pallient-vide-journalistique-254031>)

OZOUF, Paul, « Éditeurs mangas : la difficile équation de la visibilité », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/editeurs-manga-la-difficile-equation-de-la-visibil.html>)

OZOUF, Paul, « Publication, une baisse équivoque », *Le Journal du Japon*, publié le 19 janvier 2014, (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/01/publication-une-baisse-equivoque.html>)

OZOUF, Paul, « Ventes 2013 : le manga souffre mais le *seinen* résiste », *Le Journal du Japon*, publié le 2 mars 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/03/ventes-2013-le-manga-souffre-mais-le-seinen-fait-d.html>)

PASAMONIK, Didier, « Japan Expo 2014, un bilan (malgré tout) positif », *ActuaBD.com*, publié sur le site le 8 juillet 2014 (lien URL : <http://www.actuabd.com/Japan-Expo-2014-Un-bilan-malgre>)

PIAULT, Fabrice, « Les pièges de la course aux droits », *Livres Hebdo*, n°602, 20 mai 2005

PEETERS, Benoît, « Kiriko Nananan : les sentiments indicibles », *Bang!*, Paris, 1^{er} trimestre 2005

PENEDO, Nicolas, « L'art délicat de l'achat de manga », *Animeland*, n°176, Paris, novembre 2011, pp.66-67

PERELLO, Romain, « 2013 : du côté des libraires et des lecteurs », *Le Journal du Japon*, publié le 19 janvier 2014 (lien URL : <http://www.journaldujapon.com/2014/01/2013-du-cote-des-libraires-mangas.html>)

RAILLARD, Emmanuel, « Les acteurs du manga : Stéphane Duval, *Le Léopard Noir* », *Arte-tv.com*, publié le 19 mai 2005 (lien URL : <http://www.arte.tv/fr/stephane-duval-le-leopard-noir/512144,CmC=873502.html>)

RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon : déjà 10 ans... le petit éditeur est-il devenu grand ? », *Paoru.fr* (blog), publié en avril 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/>)

RAMZA (pseudonyme), « Ki-oon, entre progression et évolution », *Paoru.fr* (blog), publié en janvier 2013 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2013/03/02/interview-editeur-ki-oon-entre-progression-et-evolution/>)

RAMZA (pseudonyme), « Interview Benoit Maurer : IMHO, un éditeur différent », *Paoru.fr* (blog), publié en avril 2012 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2012/05/10/interview-b-maurer-imho-un-editeur-different/>)

RAMZA (pseudonyme), « Komikku, premier bilan pour l'éditeur-libraire... », Paoru.fr (blog), publié en mai 2014 (lien URL : <http://www.paoru.fr/2014/07/01/itw-komikku-premier-bilan-lediteur-libraire/>)

RAYNAL, Marie-Saskia, **HAYER**, Mathias, **MEKO**, « La distinction des genres », *Le Virus Manga*, n°3, mai-juin 2004.

WALTER, Anne-Laure, « Le temps de la maturité », *Livres Hebdo*, n° 826, 18 juin 2010

Sites internet des éditeurs consultés

Les éditions **Ki-oon** : <http://www.ki-oon.com>

Le Léopard Noir : <http://www.leopardnoir.com/propos>

Les éditions **IMHO** : <http://www.imho.fr>

Les éditions **Casterman** (collection **Sakka**) : <http://www.sakka.info>

Les éditions **Kana** : <http://www.kana.fr>

Les éditions **Glénat (Glénat Manga)** : <http://www.glenatmanga.com>

Le « **tremplin manga** » des éditions **Ki-oon** : <http://www.tremplinmangaki-oon.com/>

Les éditions **Delcourt** : <http://www.editions-delcourt.fr>

Les éditions **Akata / Delcourt** : <http://delcourt.akata.fr>

Les éditions **Akata** : <http://www.akata.fr>

Les éditions **Kazé Manga** : <http://manga.kaze.fr>

Pika Édition : <http://www.pika.fr>

Les éditions **Kurokawa** : <http://www.kurokawa.fr>

Les éditions **Cornélius** : <http://www.cornelius.fr>

GLOSSAIRE

Shônen : manga à destination d'un lectorat adolescent masculin.

Shôjo : manga à destination d'un lectorat adolescent féminin.

Seinen : manga à destination d'un lectorat de jeunes adultes et adultes.

Jôsei : manga à destination d'un lectorat féminin adulte.

Kodomo : manga à destination d'un lectorat jeunesse.

Ero-guro : catégorie spécifique relevant du manga d'horreur, évoquant diverses perversions humaines (sexualité déviante, sadisme, tortures, etc.).

Ecchi : (« indécent », « pervers » ou « lubrique » en français) catégorie de manga au contenu érotique sobre, opérée par les éditeurs français mais n'existant pas au Japon.

Hentai : (« perversion » en français) catégorie de manga au contenu pornographique très cru, pouvant impliquer des déviations, opérée par les éditeurs français mais n'existant pas au Japon.

Yuri : catégorie de manga, au caractère érotique plus ou moins prononcé, mettant en scène des relations homosexuelles entre femmes.

Yaoi : catégorie de manga, au caractère érotique plus ou moins prononcé, mettant en scène des relations homosexuelles entre hommes, et dont le lectorat est quasi exclusivement composé de femmes.

Salaryman manga : catégorie de manga pour adultes, évoquant le milieu de l'entreprise et l'économie, mettant en scène des histoires racontant le parcours incroyable de jeunes salariés japonais dans de grandes sociétés.

Seiji manga : catégorie de manga pour adultes évoquant le milieu de la politique.

Shakai manga : catégorie de manga pour adultes traitant de problèmes de société.

Gurume manga : catégorie de manga abordant la gastronomie.

Gakushû manga : catégorie de manga utilisée dans un cadre pédagogique et éducatif.

Tankôbon : terme japonais désignant le format de poche des volumes reliés de manga.

Dôjinshi : recueils et revues édités par des amateurs, aussi appelés fanzines, présentant des travaux d'écritures, des illustrations ou des planches de bandes dessinées.

Anime : terme japonais pour désigner la production japonaise de dessins animés.

TABLE DES MATIERES

Remerciements 2

Sommaire 3

PARTIE I : ÉTUDE THEORIQUE D'UN CHAMP EDITORIAL 5

Introduction 6

I – Le manga pour adultes : un champ éditorial vaste et difficile à délimiter 13

3. Une offre riche et diversifiée 13

a. Une offre établie depuis les débuts de la bande dessinée au Japon 13

• *Du début du xx^e à la Seconde Guerre mondiale* 13

• *Après la Seconde Guerre mondiale et le traumatisme d'Hiroshima* 14

• *Les années 1960 : un moyen d'expression critique comme un produit de masse*
16

• *De 1970 à 1990 : une production qui se diversifie et se légitime* 17

• *De 1990 à nos jours : instabilité du marché et rayonnement à l'international*
18

b. Une multitude de genres : quelques exemples spécifiques 19

• *L'expression des fantasmes : les mangas érotiques* 19

• *Une illustration des vices et des peurs : Le manga d'horreur* 22

• *La société expliquée aux Japonais : Le manga informatif* 24

4. Mangas pour ados, mangas pour adultes : quelles distinctions ? 28

a. Le traitement du contenu 28

• *L'influence de la prépublication* 28

• *Le mécanisme d'identification dans les mangas pour adolescents* 29

• *Des catégories d'âge et de genres : segmentation et hybridation* 30

b. Le traitement graphique et visuel 32

• *L'écriture graphique : porteuse de sens et d'émotions* 32

• *L'écriture graphique : l'expression du mouvement* 34

• *Une représentation réaliste ou abstraite* 34

II - Le panorama actuel de l'offre pour adultes sur le marché français 37

3. Une offre diversifiée mais concentrée 37
 - a. Un cercle réduit d'éditeurs aux stratégies diverses 37
 - *Un champ resserré mais en constante mutation* 38
 - *Les principaux modèles économiques et éditoriaux* 40
 - *Des éditeurs qui adaptent leurs stratégies* 41
 - b. Les modalités de format et les genres narratifs représentés 45
 - *Un format et une périodicité propres à l'identification du manga* 46
 - *La récurrence ou la non-exploitation de certaines thématiques* 48
4. Des approches éditoriales différentes 49
 - c. Les éditions Ki-oon : un éditeur indépendant et dynamique 49
 - *La mise en œuvre de leur politique éditoriale* 50
 - *La promotion comme moteur de lancement* 51
 - *De nouvelles solutions éditoriales* 52
 - d. Les éditions IMHO et Le Léopard Noir : des approches alternatives 54
 - *Les éditions IMHO : un univers pop et décalé* 54
 - *Le Léopard Noir : une démarche personnelle et à contre-courant* 56

III – Un segment qui évolue dans un contexte difficile 59

3. Un maintien délicat pour des acteurs très disparates 59
 - a. Un marché concurrentiel et exigeant 59
 - *Des gros éditeurs installés mais des petits éditeurs qui résistent* 59
 - *L'engrenage de la surproduction* 61
 - *Les exigences des éditeurs japonais* 63
 - b. La bataille pour la visibilité 65
 - *Un rayonnement médiatique inégal* 65
 - *Être présent dans les circuits de distribution et exister auprès du lectorat* 67
4. La question du lectorat 69
 - a. Public ciblé et segmentation 70
 - b. Le pouvoir d'un lectorat de niche 72

Conclusion 74

PARTIE 2 : MISE EN APPLICATION D'UN PROJET EDITORIAL 75

Introduction 76

I – Le contexte de la maison 77

Le label Akata 77

Le catalogue manga 78

II – La collection « Repères » : définition du concept éditorial 79

La ligne éditoriale de la maison et le public ciblé 79

La sélection des titres 80

Le choix du nom 80

III – Les choix graphiques et de fabrication 81

Le choix du format 81

La charte graphique des couvertures 81

Les caractéristiques techniques 82

IV – Les choix économiques 84

Le prix de vente 84

Le tirage 84

Les principales lignes du budget 84

V – Planning et mise en place 85

La mise en place 85

Le rythme de parution 85

La liste des tâches et temps imparti 85

VI – La promotion 88

La diffusion en librairie 88

Le plan média et événementiel 88

Les outils de communication sur le web 89

Bibliographie / Webographie 90

Glossaire 93