

# POURQUOI AIMONS-NOUS LE MANGA ?

## UNE APPROCHE ECONOMIQUE DU NOUVEAU *SOFT POWER* JAPONAIS

Jean- Marie BOUISSOU

Publié dans *Cités* N°27, septembre 2006, PUF

La France est aujourd'hui, avec la Corée du Sud, le plus important marché d'exportation du manga, devant les Etats-Unis. Partant de rien avec la traduction d'*Akira*, d'Ôtomo Katsuhiro, en 1990-1991, le manga avait conquis quinze ans plus tard 38% du marché de la bande dessinée dans l'Hexagone. Au 31 décembre 2005, 628 titres de manga, réalisés par 231 auteurs différents, avaient été traduits en français<sup>1</sup>, et il se publiait chaque mois plusieurs dizaines de nouveaux volumes<sup>2</sup>. Dans les universités, le manga a remplacé les arts martiaux comme première motivation des étudiants qui désirent apprendre le japonais.

Ce succès du manga à l'exportation peut intriguer, dans la mesure où ce produit est le reflet d'un contexte culturel et historique extrêmement spécifique – pour simplifier : l'expérience unique du cataclysme atomique et les traumatismes infligés à la société japonaise par une modernisation à marche forcée sous la pression de contraintes externes très lourdes<sup>3</sup>. Il émane d'un pays dont le rayonnement culturel international a longtemps été limité, et rompt avec tout ce que ce pays exportait auparavant dans ce domaine. Alors que les biens culturels japonais qui ont eu du succès en Occident depuis la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, à l'instar des estampes ou des jardins zen, relevaient pour l'essentiel de la *high culture*<sup>4</sup> et d'une esthétique fondée sur des valeurs d'équilibre, de raffinement et de spiritualité, le manga est une forme de culture populaire fondée principalement – du moins pour les séries qui ont connu jusqu'ici le plus de succès à l'étranger – sur des formes d'excès, de confrontation et de plaisir sensuel. Pourtant, le manga est en train de devenir un produit culturel global qui attire les publics les plus variés. Il y a là un paradoxe qui mérite explication.

### I. QUELQUES QUESTIONS DE METHODE...

La question de savoir comment le manga a trouvé un marché de masse hors de sa sphère d'origine dépasse le seul domaine des « études japonaises ».. A un moment où la globalisation

---

<sup>1</sup> Calculs de l'auteur à partir de Dunis et Krecinba (2004) pour la période 1989-2004 et du *Animeland Hors-Série* de décembre 2005 pour cette année.

<sup>2</sup> En 2005, 7 nouveaux *mangaka* ont été traduits en français chaque mois, en moyenne. Pour le seul mois de décembre, 16 éditeurs différents ont publié 91 nouveaux volumes, dont 9 titres inédits et 82 volumes de séries en cours. Source: *Animeland* 117 (décembre 2005), p. 99.

<sup>3</sup> Sur la relation étroite entre le manga, la défaite du Japon en 1945 et le traumatisme nucléaire, voir Shiraishi (1997) et Bouissou (1998)

<sup>4</sup> Même si le statut de l'estampe sur ce plan était incertain dans le Japon des Tokugawa, en France, elle a été rapidement reçue comme un bien destiné aux collectionneurs avertis.

culturelle va de pair avec la mondialisation économique, cette question, elle peut intéresser tous les spécialistes des questions internationales liées aux problématiques de l'identité et du « *soft power* »<sup>5</sup>. Cet article l'aborde sous un angle économique. Il part de l'analyse des avantages comparatifs du manga sur le plan du mode de production face à ses concurrents directs (les *comics* américains et la BD franco-japonaise). Puis il analyse la niche que le manga occupe sur le marché des biens culturels – celle des « produits de plaisir pur » (un concept qui sera explicité plus loin) – en explicitant les caractéristiques nécessaires pour qu'un produit réussisse sur ce créneau, avant d'explorer la question de savoir si le manga les possède.

Cette approche est inévitablement réductrice, dans la mesure où elle ne s'intéresse qu'aux séries qui ont connu le succès en France. L'essentiel d'entre elles appartient encore aux genres baptisés *shônen manga* (pour adolescents) et *shôjo manga* (pour adolescentes). Il est vrai qu'arrivent désormais sur le marché des genres plus matures, tels que le *seinen manga* (pour jeunes adultes), les séries historiques, le *shakai manga* (traitant de problèmes sociaux) et le *gekiga* (séries pour adultes souvent noires et violentes, qui ont connu leur apogée dans les années 1945-1965). Mais la brèche par laquelle pénètrent aujourd'hui ces séries a été ouverte par les grands best-sellers du *shônen* et du *shôjo manga* – d'*Akira* à *One Piece* en passant par *Dragon Ball*, et de *Fruits Basket* à *Nana* en passant par *Angel Sanctuary*... Or le but n'est pas ici – et l'auteur le regrette ! – d'exposer l'extraordinaire richesse de l'univers du manga, mais de comprendre les raisons de son succès à l'étranger.

La démarche choisie semble recéler par ailleurs un piège béant : c'est la manière de poser la question qui dicte la réponse. Ayant défini quels sont les critères du succès commercial pour un « produit de plaisir pur » et constaté que le manga a du succès, on en déduira *ipso facto* que le manga remplit ces critères, quitte – là encore – à simplifier grossièrement l'univers du manga pour n'en retenir que ce qui conforte la conclusion préétablie. Mais en l'espèce, ce piège n'en est pas un. En effet, la question ici n'est pas celle du manga *per se*, mais celle de sa consommation. Or toute consommation est par nature un processus de sélection et de transformation – voire de « digestion ». Le lecteur français ne prend dans l'univers du manga que ce dont il a besoin et se l'approprié à son gré. Sa démarche est réductrice par essence. Dupliquer cette réduction est le seul moyen de répondre à la question « comment le manga est-il devenu un produit de consommation culturelle global ? ».

Dans un premier temps, *nous étudierons le manga comme n'importe quel produit fabriqué* en analysant ses avantages comparatifs face à ses deux concurrents mondiaux (les *comics* américains et la BD franco-belge). Puis *nous prendrons en compte les spécificités propres aux produits culturels*. Il s'agit de biens dont les consommateurs usent pour répondre à un « besoin de plaisir » varié à l'extrême, et les investissent ce faisant de sens multiples qui en déterminent la valeur hors de toute considération économique<sup>6</sup>. Tout se passe donc comme si le fabricant ne produisait qu'une « forme vide » susceptible d'usages multiples qui en font varier la valeur de « presque rien » à « des milliards de dollars ». Nous nous interrogerons donc sur la capacité du manga à être, mieux que d'autres produits, chargé de sens par les consommateurs contemporains de produits culturels. *Enfin, nous nous pencherons sur le soft power que le Japon peut tirer de la diffusion mondiale du manga* et de la gamme multiforme

---

<sup>5</sup> Sur cette notion, voir Nye (1990, 2004)...

<sup>6</sup> Par exemple, en 1998, c'est le public qui a transformé *I will survive*, la chanson de Gloria Gaynor, en hymne *de facto* de la Coupe du monde de football, en l'investissant des valeurs de combativité incarnées par l'équipe de France, et qui en a fait un tube multimillionnaire.

des produits dérivés ou associés – en d’autres termes, les ressources le manga peut procurer au Japon en terme d’influence potentielle auprès de l’opinion publique française.

Les deuxième et troisième parties de cette communication sont fondées sur une enquête en cours menée sur Internet auprès des lecteurs français de manga<sup>7</sup>. Bien que l’usage exclusif d’Internet aboutisse à sur-représenter les mieux équipés matériellement et intellectuellement, cette recherche donne une vision assez précise de la diversité sociologique des fans du manga, de leurs modes de consommation et de réception du manga, ainsi que de leurs séries préférées. A cet égard, il apparaît que les lecteurs ne sont nullement prisonniers des catégories de sexe et d’âge : les actifs apprécient nombre de séries destinés aux collégiens et chaque sexe fait un succès à des titres en principe destinés à l’autre. Ce constat justifie, dans cet article, d’analyser « le manga » comme un tout, au-delà des genres.

L’enquête confirme aussi combien une approche qui se fonde sur le succès des séries peut être réductrice. Tous les titres qui figurent dans le Top Ten des succès<sup>8</sup> ont été publiés au Japon dans les années 1990, de même que la plupart de ceux qui apparaissent dans les résultats plus détaillés (Annexe). Il reste donc à voir si les conclusions de cet article sont également pertinentes pour les séries fondatrices des années 1950-1980.

## II - LE MANGA COMME PRODUIT FABRIQUE

A mesure que la mondialisation pousse à la délocalisation de la production des biens matériels, les biens « principalement immatériels », parmi lesquels les produits culturels, deviennent un des piliers de l’économie des pays les plus avancés. Ce n’est pas un hasard si les deux pays les plus développés du monde – les Etats-Unis et le Japon – sont aussi aujourd’hui les deux plus gros exportateurs de biens culturels. Les Etats-Unis l’étaient depuis longtemps, mais c’est tout à fait nouveau pour le Japon.

Pour l’essentiel, c’est le manga qui est à la base du succès des biens culturels japonais à l’exportation. Certes, il a été précédé sur le marché occidental par les séries télévisées, il n’y jouit pas de la même reconnaissance que le cinéma d’animation d’un Miyazaki, par exemple, et il réalise sans doute moins de profit que les jeux vidéo. Mais c’est lui qui a fourni aux séries télévisées et OAV, au cinéma d’animation et aux jeux vidéo leurs univers imaginaires, leurs systèmes de valeurs, une grande partie de leurs scénarios, et jusqu’à la main d’œuvre des graphistes dont ils ont besoin. On peut donc dire que le manga est le fondement de l’industrie culturelle japonaise exportatrice.

Face à ses principaux concurrents sur le marché mondial, la BD française et les *comics* américains, le manga dispose de plusieurs atouts majeurs.

C’est un produit industriel de masse, fabriqué à une échelle incommensurable avec celle de ses concurrents. En 2002, l’industrie du manga a produit environ 1,5 milliards d’exemplaires (magazines et livres confondus) contre moins de 40 millions pour la BD française et 110 millions pour les *comics*<sup>9</sup>. Par conséquent, le manga est beaucoup moins cher : en France, le

---

<sup>7</sup> A la fin de février 2005, elle avait produit 161 réponses – 87 hommes et 74 femmes âgés de 14 à 31 ans, dont 64 % d’étudiants, 28 % d’actifs et 8 % de lycéens ou collégiens (le questionnaire n’étant pas destiné à ces derniers).

<sup>8</sup> Voir Annexe

<sup>9</sup> Chiffres tirés de Stumpf et SKK (2003), CARACTERE (2004) et Schodt (1996) p.50

consommateur peut acheter jusqu'à 300 pages de manga pour 8 ou 9 euros, alors qu'un album de BD de seulement 46 pages peut en coûter plus de 12. En outre, son volume de production donne au manga une force de frappe commerciale que ses concurrents n'ont pas. Beaucoup de séries japonaises exportées en France sont assez longues pour fournir le marché pendant plusieurs années au rythme d'un volume tous les deux mois, alors que les plus grands succès de la BD franco-belge comme *Astérix* ou *Tintin* fourniraient à peine deux volumes standard au marché japonais ; même si elles avaient du succès, ce serait sans lendemain.

Le caractère industriel de la production se marque aussi par un marketing sophistiqué, dont l'aspect le plus connu est la segmentation systématique du marché, le souci constant de fabriquer des produits adaptés à chaque clientèle particulière. Traditionnellement, la stratégie des producteurs français de BD a été inverse, comme le montrait le slogan de l'hebdomadaire *Tintin* : « Le journal des jeunes de 7 à 77 ans ». Comme le rythme de production est très lent (un auteur ne produit en général pas plus d'un album de 46 ou 60 pages dans l'année, quand l'atelier d'un mangaka en vogue peut en fournir une centaine, voire davantage, chaque semaine) et le marché limité, à l'inverse du Japon, le seul moyen pour vendre des millions d'albums est de produire des séries capables de séduire l'ensemble des clients potentiels, enfants et parents à la fois, à l'exemple d'*Astérix*, de *Tintin*, de *Lucky Luke*, de *Titeuf* ou de *Largo Winch*. Le résultat peut être excellent au plan commercial quand l'auteur parvient à créer des séries dont plusieurs lectures sont possibles, mais au final, ces BD ne sont ni vraiment enfantines ni vraiment adultes. En outre, le succès est limité à un genre unique – les séries humoristiques et décalées – car l'humour est le seul moyen d'intéresser des adultes à des scénarios enfantins et les scénarios ne peuvent pas être « adultes » (dramatiques, sentimentaux, sexuels, sociaux) sous peine de perdre la clientèle enfantine. Mais hors ces best-sellers « attrape-tout », la BD n'a su créer que des marchés de niche incapables de soutenir une production à échelle industrielle.

L'industrie culturelle japonaise pratique aussi comme aucune autre l'interaction entre ses diverses branches pour élaborer des *media mix* dont il n'existe guère d'équivalent dans la production française. Outre qu'ils démultiplient les profits, ces *media mix* ouvrent des canaux de diffusion qui permettent de contourner les protectionnismes nationaux. En France, la pénétration du manga s'est faite entièrement grâce aux séries télévisées ou, dans la dernière génération, aux jeux de console et de cartes (*Pokemon*, *Yu Gi Oh*) : 95% de nos enquêtés sont venus au manga par ce moyen. Le manga se heurtait à l'hostilité des parents, des éducateurs, des médias, des pouvoirs publics et des grands éditeurs de BD, qui refusaient d'en publier. Les séries télévisées ont permis de contourner cette hostilité en créant directement une demande chez les jeunes, et cette demande a été exploitée par de nouveaux jeunes éditeurs qui étaient eux-mêmes des fans des séries télévisées et des films d'animation japonais. En l'occurrence, le *media mix* a créé à la fois la demande de manga et les entrepreneurs qui l'ont satisfaite. Pour aider à créer le marché, les éditeurs japonais ont alors bradé les droits des manga<sup>10</sup> ; aujourd'hui, une fois le marché consolidé, ils peuvent les vendre beaucoup plus cher.

Ce faisant, avec un quart de siècle de décalage, l'industrie japonaise des biens culturels a reproduit par les mêmes moyens la *success story* des autres grandes industries exportatrices de

---

<sup>10</sup> Une autre raison en est que les maisons d'édition japonaises ne s'attendaient pas au succès du manga à l'étranger. Elles ont été prises de court par une demande dont elles ont mis du temps à mesurer vraiment le potentiel – et pendant ce temps, elles n'ont pas négocié très âprement.

l'archipel, comme l'automobile. L'industrie du manga, qui en est le cœur, présente aussi plusieurs autres traits qui ont beaucoup contribué au succès des exportateurs japonais de biens de toute nature, comme sa structure duale (grands éditeurs organisant la production de multiples petits studios ou ateliers familiaux) et l'accès à un réservoir de main d'œuvre très bien formée (les centaines de milliers de mangaka amateurs qui ont appris le métier dans les clubs et l'univers du *dōjinshi*).

Avec un quart de siècle de décalage, la ressemblance est frappante entre la *success story* de l'industrie du manga et celle des autres grandes industries exportatrices de l'archipel, comme l'automobile. C'est la même stratégie. Première étape : se consolider à l'abri de la concurrence sur un marché national captif et développer des avantages comparatifs en termes de productivité et de coûts. Deuxième étape : s'imposer à l'exportation en pratiquant le dumping et en contournant les protectionnismes par des méthodes innovantes.

*Mutatis mutandis*, le succès du manga à l'exportation peut donc s'analyser comme celui de n'importe quel autre produit industriel. Mais cela n'aurait pas suffi si le manga n'avait pas aussi été un produit de qualité supérieure dans ce domaine très particulier que constituent les biens culturels – ou plutôt ce qu'on peut caractériser comme « les produits de plaisir pur ».

## II - LE MANGA COMME « PRODUIT DE PLAISIR PUR »

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

Un produit « culturel » se caractérise moins par sa nature matérielle (livre, film, CD, œuvre d'art) que par le fait que la nécessité n'est pas prépondérante dans l'acte d'achat, à la différence des biens qui répondent à des besoins matériels de base, comme les produits alimentaires ou textiles. Toutefois, cette frontière est floue : l'achat de certains produits dits « culturels » peut avoir une finalité pratique (les livres *How to...*, grâce auxquels l'acheteur espère améliorer son sort), et la satisfaction des besoins matériels peut s'affranchir de toute nécessité (un dîner dans un trois étoiles, une robe de haute couture). Mais pour des produits comme un roman, un CD de musique ou un manga, l'acte d'achat semble guidé par la quête d'un plaisir sans aucune finalité pratique. C'est pourquoi, pour la suite de cette analyse, nous abandonnerons la notion floue de « produit culturel » pour celle de « produit de plaisir pur »<sup>11</sup>, à l'exact opposé de celle de « produit de première nécessité » sur laquelle elle est calquée.

Pour comprendre le succès du manga sur ce créneau commercial, au-delà des avantages comparatifs liés à son mode de production, il faut d'abord expliciter ce que recherche le consommateur – en d'autres termes, ce qu'est « le plaisir » lorsqu'il ne découle pas de la satisfaction d'un besoin matériel.

Dans l'inconscient de chaque individu, l'alchimie du « plaisir pur » combine trois composantes, ou ingrédients. La première sont les grands invariants forgés par les pulsions primitives (volonté de puissance, quête de sécurité, désir sexuel) et par le scénario commun au

---

<sup>11</sup> « Pur » est à prendre dans le sens de « n'ayant aucun rapport avec une nécessité matérielle de base, y compris celle d'améliorer sa condition ».

développement de tous les êtres humains vivant en société (le traumatisme primal de la séparation d'avec la mère, le douloureux apprentissage du principe de réalité, le désarroi lié aux transformations de l'adolescence, etc.). La deuxième est la déclinaison de ces invariants en fonction de l'histoire personnelle de chacun. La troisième est la culture particulière liée à des facteurs tels que l'éducation, l'âge ou la catégorie sociale. La combinaison de ces trois composantes détermine, pour chacun d'entre nous, des objets qui nous donnent du plaisir quand nous les possédons ou les contempsons, ainsi que des situations ou des scénarios qui nous en procurent quand nous les vivons directement ou par procuration.

Un « produit de plaisir pur » attirera donc une clientèle d'autant plus large qu'il sera à la fois « plein » des invariants communs à l'espèce et assez « vide » pour laisser chacun l'investir de sa propre histoire, et qu'il pourra épouser les particularités culturelles liées au lieu et au temps. En ce sens, le nounours, la poupée et la panoplie de guerrier ou de fée apparaissent comme des « produits de plaisir pur » par excellence. Ce sont de simples supports qui permettent à chaque enfant de se raconter une histoire particulière qu'il invente en mêlant les trois ingrédients selon le dosage qui lui convient. C'est cette plasticité infinie qui explique qu'ils soient indémodables.

Mais quelle est donc la fonction de cette histoire à laquelle le « produit de plaisir » sert de support ? A quoi sert cette réaction dont il est le catalyseur ? A quels besoins spécifiques répond-elle ?

En simplifiant, on peut dire qu'elle vise à satisfaire six besoins psychologiques fondamentaux qui sont :

- 1) la volonté de puissance : maîtriser en possédant ou en apprenant des choses)
- 2) le besoin d'accomplissement : vivre des situations gratifiantes, fût-ce par procuration
- 3) le besoin de sécurité : retrouver des situations familières et plaisantes
- 4) le besoin d'excitation : rechercher des émotions ou des situation générateurs de poussée d'adrénaline
- 5) le besoin d'évasion : s'abstraire d'un quotidien peu gratifiant ou stressant)
- 6) le besoin de distinction : se sentir différent et supérieur aux autres d'une manière ou d'une autre.

Quel qu'en soit le support, un plaisir sera d'autant plus intense qu'il satisfera à la fois ces six besoins. Cela se produit quand un individu vit une situation dans laquelle il se sent tout puissant, qu'il reconnaît, qui suscite chez lui des sentiments intenses, qui l'arrache à son quotidien et qui en fait un être à part. En ce sens, le plaisir parfait est sans doute celui que ressentent les *serial killers* et, à un moindre degré, les drogués...

Cette dernière remarque attire l'attention sur le fait que la satisfaction des six besoins est difficilement compatible avec la vie sociale au quotidien. Elle suppose des formes d'évasion hors du réel, depuis les plus banales satisfactions par procuration (lecture, cinéma, jeux vidéos) jusqu'à la marginalisation radicale du tueur en série, en passant par l'évasion physique (vacances) ou la participation à des communautés virtuelles (Internet). L'évasion, à des degrés divers, est donc non seulement un des six besoins, mais aussi un moyen nécessaire à leur satisfaction.

## 2) *Le shōnen et le shōjo manga : un « produit de plaisir pur » de qualité supérieure*

Le manga apparaît comme un meilleur « produit de plaisir pur » que les *comics* et la BD. Il mobilise mieux qu'eux les grands invariants de l'inconscient, offre un meilleur réceptacle aux histoires personnelles et aux variables culturelles et répond plus complètement aux six besoins fondamentaux. C'est particulièrement vrai du *shōnen* et du *shōjo manga*, qui ont ouvert le marché français et constituent encore l'essentiel de l'offre et les genres les plus appréciés des fans, y compris les adultes actifs – ce qui justifie que nous nous y référions ici à l'exclusion des autres genres.

a) *Le manga et l'alchimie du plaisir*

N'importe qui a feuilleté un peu de *shōnen* ou de *shōjo manga* sait que leurs scénarios se nourrissent des traumatismes, des peurs et des désirs primitifs de tous les adolescents du monde : la douleur de la séparation d'avec la mère, le conflit avec le père et la rébellion contre l'autorité, les questions sur la virginité, la peur du viol chez les filles et de celle de la castration chez les garçons, les incertitudes de la sexualité et de la personnalité adolescente, et même la mort violente. Un cas d'école est *Great Teacher Onizuka* (GTO), un *shōnen* de Fujisawa Tôru qui est, dans notre enquête, la deuxième série préférée des étudiants et des actifs, tous sexes confondus : au long des 25 volumes de la série, presque tous les protagonistes adolescents sont confrontés à la perspective d'une mort violente immédiate et le héros est lui-même est tué ; ce dernier travaille un moment, chaque nuit, à ramasser « les thons » (les restes des suicidés) sous les trains de banlieue de Tokyo<sup>12</sup> ; la quasi-totalité des filles sont violées, menacées de l'être ou autrement brutalisées et humiliées ; les familles sont toutes conflictuelles ou monoparentales et, comme dans la plupart des *shōnen* et *shōjo manga*, la virginité (sa perte ou sa préservation) obsède les personnages.

Aux Etats-Unis, de tels sujets sont censurés par le « politiquement correct » ou prohibés par le *Comics Code*. La BD franco-belge s'en détourne à la fois à cause de ses prétentions à être une forme d'art et de sa stratégie attrape-tout pour « les jeunes de 7 à 77 ans ». Les scénarios du manga ont donc mis sur le marché des produits qui offrent aux consommateurs occidentaux une intensité dramatique et une crudité à laquelle ils n'étaient pas habitués.

Cette intensité tient aussi au mode de production du manga, notamment la parution en feuilleton, qui exige des rebondissements à la fin de chaque épisode, toutes les 30 ou 40 pages, et à la longueur des séries, qui permet à l'auteur de donner plus d'épaisseur à ses personnages. Elle est aussi liée aux conditions du marché, caractérisé par une concurrence féroce. Les thèmes et les recettes d'une série à succès étant immédiatement copiés, les mangaka sont contraints à surenchérir sans cesse, suivant une logique qui est la même que celle du marché du *fast food* : tous les hamburgers et toutes les frites se ressemblent, ce qui ne laisse que la quantité comme variable pour supplanter la concurrence. Cette stratégie du *Supersize* a aussi cour dans le manga – *shōnen*, *shōjo* et *seinen* –, à ceci près que ce n'est pas plus de ketchup ou de frites que l'on offre au client, mais davantage de drame, de baroque, de larmes ou de violence.

Si l'intensité des scénarios est une raison essentielle du succès du manga auprès des consommateurs français lassés d'une certaine fadeur de la BD<sup>13</sup>, la mise en scène souvent crue de l'inconscient peut être dérangement ou choquante. Mais l'habileté du manga est de

---

<sup>12</sup> Est-il utile de préciser qu'il s'agit là d'une invention de l'auteur ?

<sup>13</sup> Dans notre enquête, c'est la deuxième raison la plus citée par les fans pour expliquer leur passion du manga (70%)

laisser le lecteur en faire ce qu'il veut en s'appropriant l'œuvre en fonction de son histoire personnelle et de sa culture propre. Pour faciliter cette appropriation, les mangaka usent de procédés dont beaucoup sont ignorés par la BD et les *comics*.

Le premier consiste à mêler les genres contraires dans une même série – la comédie et le drame, l'extraordinaire et le quotidien, la violence et la romance, le réalisme et l'absurde. Ce mélange permet au lecteur de donner à l'œuvre la tonalité qu'il préfère. Ici encore, *GTO* est un cas d'école, que l'évocation constante de la violence, notamment la violence sexuelle, et de la mort n'empêche pas d'être une comédie au burlesque échevelé. Un autre procédé généralisé consiste à situer des actions extraordinaires dans des cadres très familiers (le lycée, le quartier) ou à doter de super-pouvoirs des personnages semblables au lecteur (écoliers, lycéens). Un troisième, qui s'est largement répandu à partir des années 1980 sous l'influence d'Otomo Katsuhiro (*Akira*), consiste à laisser la fin de l'histoire ouverte, ce qui permet au lecteur d'imaginer la suite de la manière qui lui plait.

Un des plus efficaces consiste à proposer au lecteur une offre d'identification extrêmement large : les grandes séries *shōnen* ou *shōjo* mettent en scène un tel nombre de personnages archétypaux (le héros, le petit malin, le frimeur, le grand costaud, le petit gros à lunettes) que chacun peut en trouver un qui lui corresponde<sup>14</sup>. Cette recette est connue des auteurs franco-belges ou américains, mais leurs scénarios courts et moins dramatiques offrent beaucoup moins de prise à l'identification. En outre, à la différence de la BD, le manga permet au lecteur de s'identifier même aux méchants, parce que les scénarios laissent floue la frontière entre le Bien et le Mal, et que les héros la traversent souvent – les deux cas d'école étant ici le personnage de Tetsuo dans *Akira* et celui de Vegeta dans *DragonBall* – deux séries qui ont joué le rôle principal dans l'ouverture du marché français au manga.

Le manga mêle ainsi les trois composantes de l'alchimie du plaisir. D'un côté, les grands invariants de l'inconscient donnent aux scénarios leur intensité caractéristique. De l'autre, l'histoire et la personnalité du lecteur, et sa culture propre, ont libre cours pour déterminer la tonalité de l'histoire, en choisir le héros, voire la compléter. Le manga réalise ainsi le tour de force d'être à la fois « très plein » et « très vide ». Il est littéralement bourré des matériaux de notre inconscient collectif, de personnages et de rebondissements. Mais, dans la mesure où il n'impose à son lecteur ni une tonalité, ni un héros, ni un sens univoque, le manga est vide, ou du moins infiniment plastique. Cette plasticité explique que le genre ait pu sortir de sa sphère culturelle et historique d'origine et que son lectorat français soit très diversifié au plan social et culturel, comme le montre mon enquête, où l'on trouve aussi bien des collégiens de province et des chômeurs de la banlieue parisienne que des « bobos » sortis des grandes écoles et travaillant dans la finance ou le lobbying européen.

Pourtant, le *shōnen* et le *shōjo manga* sont dotés, en apparence, d'un sens sans équivoque. Ils donnent aux adolescents la leçon de vie la plus morale qui se puisse imaginer : pour les garçons, c'est « Effort, amitié, victoire » (la devise de *Shūkan Shōnen Jump*, le plus grand hebdomadaire de *shōnen manga*), et pour les filles – du moins dans les séries destinées aux adolescentes (celles qui ciblent leurs aînées ont une tonalité différente) c'est « Endurance, amitié, mariage ». Mais cette leçon est répétée tant de fois à longueur de série et tellement connue du lecteur qu'on peut penser qu'il l'assimile à une convention, ou à une figure de style

---

<sup>14</sup> Les séries les plus caractéristiques à cet égard sont *Dragon Ball*, *Naruto* et *One Piece*, et *Fruits Basket* côté *shōjo*, qui figurent toutes dans le Top Ten des séries préférées par les étudiants et les actifs de notre enquête, tous sexes confondus.

familière dont il s'accommode d'autant mieux que cet affichage moral n'empêche pas le scénario de fourmiller de situations extrêmes ou d'images scabreuses. Si donc le manga n'est pas exactement « vide de sens », puisqu'il en affiche un, ce sens qu'il affiche est « vide » tant il est peu encombrant pour l'imaginaire du lecteur.

### *b) Le manga et les six besoins psychologiques fondamentaux*

On trouverait difficilement un produit culturel qui mette autant en scène que le manga *la volonté de puissance* et *le besoin d'accomplissement*. « Accomplir son rêve » (*yume o kanaeru*) est le but ultime que tous les héros atteignent au prix d'un dur combat contre eux-mêmes et d'affrontements répétés avec de multiples adversaires – dont les concours, les duels et les tournois d'arts martiaux de *Dragon Ball*, de *One Piece* et de *Naruto* sont l'exemple parfait. Pour ceux qui s'identifient à Sangoku, à Luffy ou à Naruto, ou à l'un ou l'autre de leurs archétypaux compagnons, la satisfaction est immédiate. Pour les autres, le manga peut satisfaire le besoin de puissance sous d'autres formes. Son faible prix, l'épaisseur des volumes et la longueur des séries se prêtent mieux que les minces albums de la BD à constituer des collections spectaculaires, auxquelles s'ajoutent les produits dérivés et les posters proposés en abondance<sup>15</sup>. On peut aussi évoquer le sentiment gratifiant d'accumuler un savoir sur un pays et une culture très différents des nôtres, ou encore les plaisirs du « *fan service* » où l'auteur livre au bon plaisir du lecteur des nymphettes plus ou moins dévêtues dont la présence n'a souvent qu'un rapport lointain avec le scénario.

Il est inutile d'insister sur *le besoin d'excitation*. Même au lecteur distancié ou blasé, le manga apporte sa dose d'adrénaline. Le caractère dramatique des scénarios, l'intensité caricaturale des sentiments et des situations et la titillation érotique n'ont pas d'équivalent dans les *comics*, émasculés par le politiquement correct, ni dans la BD, que sa prétention artistique détourne aussi bien du burlesque débridé que des outrances du Grand Guignol et de la mièvrerie des romans d'Harlequin.

Le manga satisfait aussi fort bien notre *besoin de sécurité*. C'est un univers dramatique et violent, mais sans aucune surprise. Le lecteur se promène dans le *shônen* et le *shôjo* manga au milieu de signes, de symboles et de codes graphiques que tous les mangaka utilisent peu ou prou et qu'il connaît par cœur. Il y retrouve les mêmes situations répétées à l'infini, les mêmes tribulations des héros et la même morale. Il n'est pas jusqu'au rythme soutenu de la parution des volumes qui ne comble lui aussi le besoin de sécurité du lecteur, assuré de trouver sa « dose » tous les deux ou trois mois (alors que l'amateur de BD ne sait jamais quand son dessinateur préféré lui fera la faveur d'un nouvel album, qu'il peut attendre pendant des années). A cela s'ajoute une chaleur de la communauté des fans, dont notre enquête montre combien elle est structurée et constitue un véritable espace de socialisation et de sociabilité, que les lecteurs de BD ignorent.

La satisfaction du *besoin de distinction* semble aussi tenir une grande place dans le plaisir du manga. Le fan possède un savoir et une expertise qui ne sont pas communs. Si n'importe qui peut acheter un manga, il n'est pas donné à tout le monde d'en maîtriser les codes, de s'y retrouver parmi la foule des personnages, de se remémorer les péripéties de scénarios qui courent au long de 3000 pages et de connaître par le menu l'œuvre des mangaka célèbres. La

---

<sup>15</sup> La quasi-totalité des fans de notre enquête en achètent.

propension des fans à fouiller la Toile pour lire des séries en scanlation<sup>16</sup> avant le *vulgum pecus*, malgré l'inconfort relatif de cette technique, participe du même besoin de se distinguer par l'expertise, tout comme le nombre surprenant de ceux qui affirment vouloir apprendre le japonais et même avoir commencé à le faire<sup>17</sup>.

Cette distinction qui valorise les fans s'accroît dans la mesure où il s'en faut encore que leur passion soit vraiment acceptée en France. Plus de la moitié des enquêtés affirme avoir parfois suscité de la curiosité, plus du tiers l'ironie et plus du quart de la réprobation. La moitié des actifs craignent que leur passion du manga comporte un risque social et préfèrent la cacher à leurs collègues de travail. Et s'il est vrai que le manga a gagné en légitimité depuis quelques années (Taniguchi Junichirô a été primé au festival d'Avignon et le manga a désormais droit de cité dans *Télérama*, *Le Monde*, et jusque dans *Madame Figaro*), cela concerne assez peu nos enquêtés, car les mangaka et les séries adoubsés par *l'establishment* intellectuel ne sont pas ceux qu'ils préfèrent, loin de là<sup>18</sup>.

Enfin, pour *l'évasion*, le manga jouit aussi d'avantages comparatifs vis-à-vis de la BD ou des *comics*<sup>19</sup>. Il le doit à son origine exotique et à ses emprunts à une histoire, une mythologie et un folklore non-occidentaux, mais tout autant à l'habileté des mangaka à jouer sur les temps et les lieux, et à promener leurs héros aux quatre coins de la planète et de la galaxie, et dans tous les replis imaginables du temps. Sur les dix titres préférés des étudiants et des actifs de notre enquête, seulement deux (*Nana*, de Yazawa Ai, et *Monster*, d'Urasawa Naoki) se situent dans un cadre contemporain réaliste ; tous les autres transportent le lecteur dans des univers de fiction pure, d'autres temps, des dimensions surnaturelles, ou un monde totalement burlesque.

N'importe qui d'un peu familier avec l'univers mondial de la figuration narrative pourrait enrichir de multiples exemples cette comparaison entre le manga et ses concurrents. Il suffira ici d'avoir tracé ce cadre pour analyser aussi méthodiquement que possible comment le manga est devenu un élément incontournable de la globalisation culturelle, et dont le Japon est aujourd'hui susceptible de tirer de l'influence sous forme de *soft power*.

### III. LE MANGA COMME VECTEUR DE *SOFT POWER*

On pourrait penser que tous les fans de manga aiment le Japon. Or ce n'est que très partiellement vrai : tous âges et sexes confondus, ils sont moins de la moitié à le trouver « sympathique », et seulement 40% chez les étudiants<sup>20</sup>. Ce constat laisse présager que

---

<sup>16</sup> Scanlation : traduire un manga, scanner et mettre en ligne. Les deux tiers des enquêtés fréquentent des sites qui le font.

<sup>17</sup> Les deux tiers des actifs et plus de la moitié des étudiants et des jeunes.

<sup>18</sup> Sur 177 titres cités par les actifs pour notre enquête, il n'y en a que 2 de Taniguchi, et seulement 1 parmi les 207 cités par les étudiants

<sup>19</sup> Ces derniers ont eu jadis un avantage comparatif sur la BD avec leurs personnages du Far-West et leurs animaux anthropomorphes, mais ces figures sont aujourd'hui tombées dans le domaine culturel commun.

<sup>20</sup> L'item « sympathique » n'arrive qu'au 4<sup>ème</sup> rang des qualificatifs retenus par les actifs à propos du Japon et au 6<sup>ème</sup> chez les étudiants.

l'utilisation du manga comme vecteur de *soft power* ne va pas de soi, et que l'image du Japon auprès des fans de manga est complexe.

### 1) Une image peu originale

Premier constat : le socle traditionnel sur lequel l'image du Japon en France repose depuis les années 1970<sup>21</sup> reste solide chez les lecteurs de manga. Pour eux, l'archipel apparaît encore comme un pays « très différent », « plein de spiritualité » et « travailleur ». Dans la mesure où les séries les plus populaires auprès des fans de manga ne sont pas – du moins à première vue – celles qui véhiculent le mieux les valeurs de spiritualité et de travail qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent au Japon, on est tenté de conclure qu'ils ont en tête une image préexistante du Japon, à laquelle le manga ne fait qu'ajouter. Cette conclusion est confortée par le fait que plus les lecteurs sont âgés, mieux cette image traditionnelle est enracinée<sup>22</sup>, et moins ils ont le sentiment que le manga l'a modifiée<sup>23</sup>.

Pourtant, un élément majeur de l'imagerie traditionnelle manque à l'appel : l'harmonie et le consensus. Les deux items « en paix avec lui-même » et « harmonieux, consensuel » font des scores dérisoires. On est tenté de l'expliquer par le fait que les scénarios du *shōnen* et du *shōjo* manga sont basés sur la confrontation et sur les déchirements de l'adolescence. Pourtant, même les séries les plus violentes se concluent souvent par le rétablissement de l'harmonie entre tous et de la paix de chacun avec lui-même, à l'exemple de *GTO* où, au bout du compte, personne n'est mort (le héros ressurgit de sous son linceul), les familles déchirées se réconcilient, les adolescents sont délivrés de leurs démons secrets et l'année scolaire recommence dans la joie... Tout semble donc se passer comme si le lecteur, ainsi que nous l'avons suggéré, prenait dans le manga ce qui lui plaît et ignorait ce qui ne lui convient pas. Or les lecteurs français ont dans la tête, à côté de l'image du Japon « plein de spiritualité » et « travailleur », une deuxième image qui ne s'accommode pas des notions d'harmonie et de « paix avec soi-même » : l'image d'un pays « plein de contradictions »<sup>24</sup>, « stressé »<sup>25</sup> et, plus particulièrement, mal à l'aise avec sa sexualité<sup>26</sup>.

Cela n'a rien de surprenant. Dans la mesure où les incertitudes douloureuses de l'adolescence et ses tâtonnements amoureux et sexuels constituent le fond de commerce du *shōnen* et du *shōjo* manga, il eût été étonnant que le Japon vu à travers ce média apparaisse bien dans sa tête et dans sa peau. Mais ce biais n'explique pas tout. En effet, bien avant l'ouverture du marché français au manga, les notions de déséquilibre et de dureté étaient déjà centrales dans l'image négative du Japon qui s'est superposée (sans l'abolir) à l'image positive dans les années 1980 jusqu'à culminer dans une nippophobie ouverte que seule la crise de l'archipel a

---

<sup>21</sup> Les années 1970 sont celles où le Japon redevient visible en France dans les médias et l'édition, et où il se débarrasse de l'image héritée de la guerre et de la défaite pour celle du modèle de réussite économique. Sur ce point, voir Bouissou (1994).

<sup>22</sup> Les trois items enregistrent un score moyen de 60% chez les actifs, de 57,6% chez les étudiants et de 53,6% chez les plus jeunes.

<sup>23</sup> 37% des actifs n'ont tiré du manga qu'une vision « classique, sans surprise », contre seulement 25% des étudiants et 6% des plus jeunes.

<sup>24</sup> 57% chez les actifs, 52% chez les étudiants.

<sup>25</sup> 43% chez les actifs, 42% chez les étudiants.

<sup>26</sup> 40% chez les actifs, 37% chez les étudiants (dont 35% le jugent aussi « refoulé »).

désarmée<sup>27</sup>. Là aussi, il semble donc que les fans de manga aient hérité d'une image forgée depuis environ un quart de siècle – ce qui expliquerait que, comme pour l'image positive traditionnelle, sa prégnance soit fonction de l'âge<sup>28</sup>.

Au final, l'image du Japon aux yeux des lecteurs de manga apparaît donc assez peu originale. Elle est globalement conforme au mixte nippophile/nippophobe qui prévalait dans les médias et l'opinion française à la fin des années 1980. Le manga n'aurait donc pas – ou pas encore – introduit quelque chose de neuf (ce qui devrait à tout le moins désarmer les critiques qui l'accusent de salir l'image du Japon en même temps que les esprits de la jeunesse française).

## 2) Les éléments d'un renouveau

Pour autant, on n'en conclura pas que le manga ne constitue pas un vecteur puissant de *soft power*. En effet, notre enquête révèle qu'il a un impact réel sur l'image du Japon en France. Il attire vers le Japon un nouveau public : parmi nos enquêtés, seulement 15% des plus jeunes avaient de l'intérêt pour le Japon ou l'Asie en général avant de commencer à lire du manga ; le pourcentage n'atteint pas la moitié chez les étudiants (46%) et 57% chez les actifs. A ses lecteurs, il donne du Japon une image qu'ils estiment nouvelle : près des deux tiers des enquêtés estiment que le manga a « changé leur vision du Japon ». Même si cette vision « nouvelle » n'est souvent que la mise au jour de la vieille image enfouie dans l'inconscient collectif des Français, et même si « nouvelle » ne signifie pas toujours « positive », la preuve est néanmoins faite de l'efficacité du manga comme média pour attirer les regards vers le Japon et véhiculer des messages à son sujet.

Une partie au moins de ce nouveau public – celle qu'à saisie notre enquête – est socialement et culturellement bien dotée. Son intérêt pour le Japon est très actif : les trois quarts des enquêtés (et 92% des plus jeunes) veulent aller visiter l'Archipel ; 60% souhaitent apprendre la langue et un quart d'entre eux (exception faite des actifs, qui manquent de temps) s'y sont mis ; la moitié aimeraient rencontrer des Japonais et « en savoir plus sur le Japon », et 15% aimeraient même trouver une profession en rapport avec le Japon. En outre, ces nouveaux venus sont animés d'un zèle missionnaire : pas moins de 80% des enquêtés ont déjà prêté leurs mangas à une ou plusieurs personnes dans l'intention avérée de communiquer leur passion.

Il est aussi important de noter, même si cela n'est pas une surprise, que le potentiel de *soft power* du manga est maximum chez les plus jeunes enquêtés. Moins influencés par les représentations préexistantes, ils se sont forgé à travers le manga une image du Japon beaucoup plus favorable que leurs aînés ; ils le trouvent moins choquant, plus sympathique, moins stressé, moins refoulé et moins en proie aux contradictions. Malheureusement, compte tenu de la nature de notre échantillon, ce résultat ne possède qu'une très faible valeur indicative et demande à être confirmé par une nouvelle enquête destinée aux lycéens.

---

<sup>27</sup> Voir Bouissou (1994).

<sup>28</sup> Les trois items enregistrent un score moyen de 46,6% chez les actifs, de 43,6% chez les étudiants et de 20,3% chez les plus jeunes.

## Conclusion

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

Le premier est la « post-modernisation » de la demande culturelle, qui bouscule les équilibres normatifs, les valeurs, les catégories et les récits totalisants de la culture « moderne ». Or le Japon, parce que la modernité lui a été pour l'essentiel imposée à partir de l'ère Meiji, apparaît aujourd'hui plus capable de prendre ses distances avec elle que les civilisations occidentales sur lesquelles elle a régné pendant une longue période historique.

Le deuxième est la massification de la production culturelle et sa diffusion instantanée à l'échelle mondiale, qui donne un avantage à ceux qui – comme l'industrie culturelle japonaise – maîtrisent le mieux ces techniques.

Le troisième est le déclin relatif des Etats-Unis, producteur principal de culture de masse qui domine le marché depuis un demi-siècle, qui est en perte de vitesse, tant à cause de la dégradation de leur image entraînée par la politique brutale de l'administration Bush qu'à cause des lourdes contraintes idéologiques et politiques qui pèsent sur leur production culturelle.

D'après un récent sondage international à grande échelle, le Japon était le pays dont l'influence dans le monde était jugée la plus positive (dans 31 pays sur 33, devant la France, dans 28)<sup>29</sup>. Les autorités japonaises ont pris conscience des potentialités que cette conjoncture offre à l'Archipel, tant au plan économique que sur celui de l'influence. Le développement des « industries de contenu » comme pilier de la nouvelle économie japonaise qui émerge des années de crise est devenu une priorité des politiques. Beaucoup de ces « contenus » doivent quelque chose à l'univers du manga, dont il serait temps qu'on comprenne, en Occident, qu'il est bien autre chose que baston et petites culottes...

---

<sup>29</sup> Conduit entre octobre 2005 et janvier 2006 par BBC World Service et l'université du Maryland, auprès de 40.000 personnes (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/4674656.stm>.) Les deux exceptions sont – sans surprise – la Chine et la Corée du Sud.

## SOURCES

- Animeland Hors Série* (12.2005) : Manga. L'Année 2005, pp. 137-187
- Bouissou, Jean-Marie (1994) : « La représentation du Japon et son iconographie à travers les hebdomadaires français (1979-1993) », *Mots* 41 (Décembre 1994), numéro spécial « Parler du Japon », pp.99-115.
- Bouissou, Jean-Marie (1998) : « Manga goes global. With special reference to Ôtomo Katsuhiro's *Akira* », communication au congrès "*The Global Meaning of Japan*", Sheffield University, 19-22 mars 1998 [ <http://www.ceri-sciences-po.org/archive/avril00/artjmb.pdf> ]
- CARACTERE (2004): <http://caractere.net>
- Dunis, Fabrice et Krecinba, Florence (2004) : *Guide du manga. France: Des origines à 2004*. Strasbourg : Editions du Camphrier.
- McCraig, Douglas (2002) : « Japan's Gross National Cool », in *Foreign Policy*, mai-juin 2002, p.44-55
- Nye, Joseph S. (1990): « Soft Power » in *Foreign Policy* 80 (septembre-octobre), pp. 153-171
- Nye, Joseph S. (2004): *Soft power : the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Schodt, Frederik (1996): *Dreamland Japan. Writings on Modern Manga*. Berkeley (Cal.): Stone Bridge Press.
- Shiraishi, Saya (1997): « *Doraemon* goes to Asia », in Shiraishi et Katzenstein, Peter, dirs (1997): *Network Power. Japan and Asia*, Cornell University Press, 1997
- SKK - *Shuppan Kagaku Kenkyûjô* (Publishing Research Institute), [www.ajpea.or.jp](http://www.ajpea.or.jp). Quoted in Stumpf, Sophie (2003) : *Le potentiel de la bande dessinée française au Japon*, étude marketing, stage du Centre Franco-Japonais de Management, Université de Rennes-1.

## ANNEXE I

### LES 10 MANGA PREFERES DES LECTEURS FRANÇAIS (FEVRIER 2006) (étudiants et actifs, tous sexes confondus)

**Les trois séries les plus populaires auprès des enquêtés – étudiants et actifs, tous sexes confondus – sont, dans l'ordre**

- 1) *Nana* (un *shôjo manga* de Yazawa Ai (Delcourt),
- 2) *20<sup>th</sup> Century Boys* (un *seinen manga* de Urasawa Naoki (Génération Comics)
- 3) *Great Teacher Onizuka* (un *shônen manga* de Fujisawa Toru (Pika)

**Le Top Ten mêle ensuite :**

- \* trois *shônen manga* pour adolescents : *One Piece*, de Oda Eiichirô (Glénat), *Dragon Ball*, de Toriyama Akira (Glénat), *Naruto*, de Kishimoto Masashi (Kana)
- \* un *shôjo manga* : *Fruits Basket*, de Takaya Natsuki (Delcourt)
- \* une comédie burlesque destinée à un public un peu plus âgé : *City Hunter*, de Hojo Tsukasa, (J' Ai Lu),
- \* un *seinen manga* : *Monster*, de Urasawa Naoki (Kana), et
- \* une série de science-fiction cyberpunk : *Gunnm*, de Kishiro Yukito (Glénat).

**Source : Enquête de l'auteur (données techniques : cf. note 7)**

## ANNEXE II

### LES 15 MANGA PREFERES DES LECTEURS FRANÇAIS (FEVRIER 2006) SELON LE STATUT ET LE SEXE

#### ACTIFS

Dragon Ball, GTO, 20th Century Boys, One Piece, Monster, Nana, City Hunter, Hunter x Hunter, Bleach (Kubo Taito), Berserk, Basara (Tamura Yumi), Hokuto no Ken (Hara Tetsuo), Sanctuary (Ikegami Ryoichi), Gunm, Banana Fish (Yoshida Akimi)

#### ETUDIANTS

20th Century Boys, GTO, One Piece, Dragon Ball, Monster, Gunm, Akira (Otomo Katsuhiro), Hunter x Hunter (Togashi Yoshihiro), Planètes (Yukimura Makoto), City Hunter, Nana, Evangelion (Sadamoto Yoshizuki) Berserk (Miura Kentarô), Slam Dunk (Inoue Takahiko), Naruto

#### ACTIVES

20<sup>th</sup> Century Boys, Nana, Gunm, Fruits Basket, Say Hello to Black Jack (Satô Shûhô), Fushigi Yûgi, Saint Seiya (Kuramada Masami), GTO, Hanayori dango (Kamio Yoko), Monster, Naruto, RG Veda (Clamp), Ayashi no Ceres (Watase Yû), Evangelion, Bleach

#### ETUDIANTES

Nana, Fruits Basket, X (CLAMP), Détective Conan (Aoyama Gosho), City Hunter, 20<sup>th</sup> Century Boys, Naruto, Hikaru no go (Obata Takeshi), Angel Sanctuary (Yuki Kaori), Ayashi no Ceres (Watase Yû), One Piece, Hanakimi (Nakajo Hisaya), Dragon Ball, GTO, Monster, Fushigi Yûgi ( Watase Yû)

Source : Enquête de l'auteur (*données techniques : cf. note 7*)