



HAL
open science

Les mondes à l'envers : l'animation japonaise des années 1980 à nos jours

Antonin Bechler

► To cite this version:

Antonin Bechler. Les mondes à l'envers : l'animation japonaise des années 1980 à nos jours. Presses universitaires de Strasbourg. Les cinémas d'Asie : Nouveaux regards, pp.257-273, 2016, Formes cinématographiques, 978-2-86820-958-0. <10.4000/books.pus.6270>. <hal-05004107>

HAL Id: hal-05004107

<https://hal.science/hal-05004107v1>

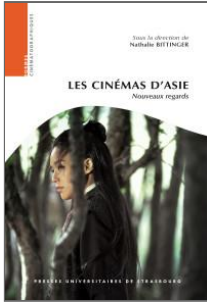
Submitted on 3 Apr 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 - Attribution - Non-commercial use - ShareAlike - International License



Sous la direction de Nathalie Bittinger

Les cinémas d'Asie Nouveaux regards

XX. Les mondes à l'envers : l'animation japonaise des années 1980 à nos jours

Antonin Bechler

Éditeur : Presses universitaires de Strasbourg
Lieu d'édition : Strasbourg
Publication sur OpenEdition Books : 26 février 2019
Collection : Formes cinématographiques
ISBN numérique : 979-10-344-0470-4



<https://books.openedition.org>

Référence numérique

Bechler, Antonin. « XX. Les mondes à l'envers : l'animation japonaise des années 1980 à nos jours ». *Les cinémas d'Asie*, édité par Nathalie Bittinger, Presses universitaires de Strasbourg, 2016, <https://doi.org/10.4000/books.pus.6423>.

Ce document a été généré automatiquement le 6 mai 2024.

Le format PDF est diffusé sous Licence OpenEdition Books sauf mention contraire.

XX.

LES MONDES À L'ENVERS : L'ANIMATION JAPONAISE DES ANNÉES 1980 À NOS JOURS

Antonin BECHLER

Cet article a pour but de faire le point sur l'état actuel du marché de l'animation au Japon, afin de dépasser les deux discours contradictoires les plus communs le concernant. Chez les observateurs extérieurs au secteur et les acteurs institutionnels, on souligne sa bonne santé, sa renommée internationale due à un succès critique éclatant depuis la fin des années 1990, ainsi que sa popularité auprès du jeune public occidental. À tel point qu'au milieu des années 2000, le gouvernement japonais se lance dans le soutien officiel et la promotion de l'animation japonaise à l'étranger comme vecteur de *soft power*, par le biais de son Agence culturelle (*bunkachō*). Dans les magazines culturels, on voit alors fleurir des expressions triomphalistes telles que « *cool Japan* », tandis que des qualificatifs naguère dépréciatifs sont revalorisés : on parle désormais de « culture d'Akihabara¹ », de « culture *otaku* », de « marché du *moé*² », etc. À l'inverse, depuis la fin de la décennie 2000, les acteurs du secteur parlent de crise, de déclin, voire d'impasse créative pour l'animation, bridée par un modèle de financement à bout de souffle. La réalité du marché actuel de l'animation télévisée, vidéo et cinéma est conditionnée par l'évolution du public à partir du début des années 1980, et l'apparition d'un public d'amateurs (on parlait alors d'*otaku*, aujourd'hui de « marché du *moé* ») qui a rapidement constitué un marché de niche stable qui allait conditionner le modèle de financement de l'animation japonaise ainsi que ses contenus, aboutissant aux problèmes qu'elle rencontre aujourd'hui et que nous détaillerons plus loin.

1. Quartier de Tokyo concentrant les commerces liés à l'électronique et la *pop-culture*.

2. Terme utilisé à partir de la seconde moitié des années 1980 pour désigner l'attraction fétichiste envers des personnages de fiction féminins, puis plus généralement envers des éléments (principalement des personnages) fictifs. Dérivé de « brûler pour » ou « bourgeonner ».

Pour comprendre cette évolution, nous donnerons quelques brefs repères historiques en évoquant les trois « âges d'or » de l'animation télévisée, avant de nous concentrer sur le tournant des années 1980, notamment à travers l'exemple d'un studio emblématique de l'évolution du marché et du public qu'est le studio Gainax, et avant d'esquisser, en nous aidant de quelques données chiffrées, un tableau du marché de l'animation actuel.

BRÈVE HISTOIRE DE L'ANIMATION JAPONAISE

Il est généralement admis que les débuts de l'animation japonaise datent de 1917 : comme ailleurs, des courts métrages de quelques minutes, d'une facture rudimentaire et aux thèmes comiques visant un public enfantin, sont alors diffusés au cinéma. Ces œuvres n'ont cependant pas un grand retentissement, et les Japonais consomment surtout des *cartoons* américains. Les premiers longs métrages d'animation (en noir et blanc) sont des œuvres de propagande à destination de la jeunesse et reprenant la légende traditionnelle de Momotarō, jeune enfant né dans une pêche et s'en allant sur une île lointaine vaincre des démons ici réincarnés en soldats américains ou anglais : *Momotarō, l'aigle des mers* en 1943, puis *Momotarō, le divin soldat de la mer* en 1945, tous deux de Mitsuyo Seo. À l'instar des productions Disney dont ils sont inspirés, la qualité exceptionnelle de l'animation de ces deux longs métrages influencera énormément le jeune Osamu Tezuka, qui deviendra le « dieu du *manga* » dans l'après-guerre, et ouvrira en 1960 son propre studio de production d'animation (Mushi Production), destiné à proposer des adaptations télévisées de ses *manga* à succès.

Le premier « boom » de l'animation japonaise date de 1963 avec la diffusion de la première série télévisée hebdomadaire de ce studio : il s'agit de l'adaptation de son *manga*, *Tetsuwan Atomu* (*Astroboy* ou *Astro* en Occident). La série est réalisée avec des budgets très serrés, alors qu'aux États-Unis, on pense encore qu'il est impossible de soutenir le rythme d'un épisode de trente minutes hebdomadaire, comme l'expliquait à l'époque l'un des fondateurs du studio Hannah Barbera³. L'animation est rudimentaire (on parle d'« animation limitée »), on est très loin des vingt-quatre images par seconde du cinéma, ce qui fait dire à la critique qu'il s'agit là d'une version télévisée du *kamishibai*, avec ses conteurs et leur « théâtre de papier » qui prospérait dans les ruines de la défaite, jusque dans les années 1950 et l'avènement de la télévision, qui porte également un rude coup à l'animation diffusée au cinéma, au Japon comme aux États-Unis.

Les enfants se moquent de ces considérations, enchantés par la possibilité de voir chaque semaine le héros d'un *manga* très populaire prendre vie sous leurs yeux. Les taux d'audience sont très satisfaisants, le *sponsoring* qui permet la diffusion est assuré par les

3. JOE BARBERA, *My Life as Cartoon*, cité dans MASUDA Hiromichi, *Motto wakaruru anime bijinesu* [*Mieux comprendre le business de l'animation*], Tokyo, NTT shuppan, 2011, p. 45.

chocolats Meiji, qui vendent des montagnes de tablettes contenant des autocollants *Astroboy*. Par ailleurs, la série est diffusée aux États-Unis dès l'automne de la même année par une filiale du groupe NBC.

D'autres chaînes et studios se lancent dans la production de séries animées pour la télévision : il y en a six dès 1963, quinze en 1965 dont les poids lourds *Eight Man*, *Ken l'enfant loup* ou *Tetsujin 28* (*Gigantor* aux États-Unis), toutes des adaptations de *manga* à succès ciblant les enfants, voire un public familial qui regarde ces programmes ensemble à l'heure du dîner.

Le véritable tournant qui conditionne le marché de l'animation japonaise tel qu'il existe aujourd'hui a cependant lieu dans les années 1970 : alors que la génération élevée aux *Astroboy* et consorts atteint le lycée, l'animation reste centrée sur le public enfantin, notamment à travers les innombrables séries de « *mecha* », robots géants qui se transforment et s'emboîtent pour combattre les méchants, sponsorisées par des fabricants de jouets dont ils constituent la devanture. À ce titre, il faut noter que contrairement à la législation américaine ou européenne, il n'est pas interdit au Japon de faire de la publicité pour les produits dérivés d'une série dans les pages publicitaires qui ponctuent sa diffusion.

Pour le public adolescent, tout ce qui sort du modèle enfantin est bon à prendre, même si les œuvres plus matures sont généralement des échecs commerciaux, à l'image du long métrage *Hols, prince du soleil* réalisé en 1968 par Hisao Takahata, avec Hayao Miyazaki. Ainsi, un certain Yoshiyuki Tomino réalise en 1972 la série *Le Clan Triton des mers*⁴ (d'après un *manga* d'Osamu Tezuka), dans laquelle un jeune enfant de la tribu Triton lutte contre le cruel clan des Poséidon (*sic*). Mais l'épisode final révèle que les vilains en question ne font que se venger d'avoir été exterminés presque jusqu'au dernier par la tribu du héros par l'entremise de sacrifices rituels. Ce type de révélations choquantes et de détournements des « codes obligés » de l'animation pour enfants est l'une des caractéristiques majeures des œuvres qui déclenchent le deuxième « boom » de l'animation dans les années 1970. *Triton* s'attache d'ailleurs un nombre important d'admirateurs fanatiques, avec la création spontanée de *fan clubs*, souvent animés par les filles qui s'attachent au jeune héros, produisent des fanzines dans lesquels elles dessinent des histoires parallèles à celles de l'intrigue de la série, et enclenchent ainsi la vague du *dōjinshi*, ces fanzines qui s'échangent lors des conventions et qui deviendront immensément populaires à partir des années 1980.

La série qui déclenche véritablement le deuxième boom de l'animation est diffusée en 1974 : il s'agit de *Space Cruiser Yamato*⁵, d'après l'œuvre de Reiji Matsumoto, connu en France pour les séries ultérieures adaptées de ses *manga* à succès, *Galaxy Express 999* et *Captain Harlock* (*Albator* en France). *Space opera* qui reprend pour le *design* de ses vaisseaux celui de navires de guerre de l'armée japonaise durant la Seconde Guerre mondiale,

4. *Umi no toriton*, Animation Staff Room, 1972.

5. *Uchū senkan yamato*, Office Academy, 1974, réalisé par MATSUMOTO Reiji.

à commencer par le cuirassé éponyme, *Yamato* n'est pas un grand succès de diffusion, mais s'attache un *fandom* très engagé parmi les amateurs d'engins de guerre, de science-fiction et plus généralement les adolescents élevés au dessin animé, mais ne trouvant plus de quoi leur plaire en grandissant. C'est leur réclamation d'un dénouement formel à la saga qui décide les créateurs à tenter une sortie cinéma. Le premier long métrage, remontage de la série télévisée, sort en 1977 et déclenche un véritable « phénomène de société » : les journaux titrent sur les photos de files de fans qui font la queue dès la veille devant les cinémas pour assister à la première. Ce *manga eiga*, « film de *manga* » comme on appelle encore les films d'animation, est un succès commercial, et le second opus, qui conclut la saga en 1978, un véritable triomphe avec quatre millions d'entrées et la deuxième place au *box office* annuel : du jamais vu pour un film d'animation. Le mouvement est lancé, suivi par le milieu de l'édition qui édite les premiers mensuels consacrés à l'animation (notamment *Animage* à partir de 1978).

Il est entretenu l'année suivante avec la diffusion de *Mobile Suit Gundam*, réalisé par Yoshiyuki Tomino. Depuis *Triton*, Tomino n'avait cessé de détourner les codes des séries animées enfantines, notamment à travers plusieurs séries de robots sur lesquelles il avait travaillé depuis 1974⁶. Son *modus operandi* est identique à celui qui permet aux réalisateurs de cinéma de se former grâce au *pink eiga*, cinéma érotique à petit budget qui émerge à la même période : du moment qu'il inclut les « passages obligés » réclamés par le sponsor (en l'occurrence les fabricants de jouets, il s'agit donc de séquences de combat, de transformation et d'assemblage de robots), il est libre d'agencer le reste comme il le souhaite.

C'est le cas dans *Gundam* : exit le manichéisme moral, l'incohérence interne et l'enchaînement d'épisodes isolés, *Gundam* est une saga de science-fiction qui décrit un conflit complexe entre la terre et ses colonies spatiales, dans lequel les deux camps ont leurs raisons qu'ils se font fort d'expliquer dans de longues séquences d'exposition, les civils meurent dans des attentats-suicides et les armes des robots géants s'enrayent ou tombent à court de munition, ce qui semblait impensable jusqu'alors.

Comme *Yamato*, la série est d'abord un échec commercial, car elle n'est pas adaptée d'un *manga*, et ne convient pas au public traditionnel enfantin, à qui le sponsor ne parvient pas non plus à vendre des robots dont le *design*, conçu pour être fonctionnel et cohérent dans le cadre du parti pris « *hard SF* » de la série, n'est pas assez flamboyant. Le public d'amateurs plus âgés attiré par ce même parti pris sans concession, et qui découvre la série via le bouche à oreille et les rediffusions, n'a quant à lui que faire de jouets pour enfants.

Le succès commercial est lié à un changement de stratégie au niveau du *merchandising* : la firme Bandai rachète la licence et se met à fabriquer des maquettes plastiques très réalistes des robots, les *Ganpura* (abréviation de *Gundam plastic model*). Le public de

6. En particulier le terrifiant *Zanbotto 3* (1977, Nihon Sunrise), dont la violence nihiliste des derniers épisodes a fasciné et traumatisé les téléspectateurs de l'époque. Voir ŌTSUKA Eiji et SAKAKIBARA Gō, *Kyōyō toshite no manga – anime [L'Éducation par le manga et l'anime]*, Tokyo, Kōdansha, 2001, p. 202.

collégiens et lycéens se rue sur les produits et leur succès fait l'effet d'une véritable bombe dans l'univers de l'animation télévisée : il est désormais acquis qu'une animation télévisée mature peut être économiquement viable, constituer elle-même un produit dont un public même limité d'amateurs plus âgés assurera la survie. Sur le même modèle que *Yamato*, la série est remontée en trois longs métrages pour le cinéma dont le succès en 1981 déclenche le « Gundam boom ». Elle donnera ensuite lieu à d'innombrables suites, actualisations et séries dérivées toujours produites actuellement.

Cette réinvention du *merchandising* est plus importante qu'il n'y paraît. Jusqu'alors, le marché de l'animation télévisée était un business à haut risque (et haut rendement potentiel), financé par les sponsors et le *merchandising*. Les *royalties* sur les produits dérivés étaient de l'ordre de 3 à 5 % et, ces produits dérivés ciblant les enfants, leur prix se devait de rester bas (à l'exemple des tablettes de chocolat *Astroboy* ou des chips *Kamen Riders*, vendues l'équivalent de un ou deux euros). Il s'agissait donc de vendre beaucoup pour faire des bénéfices, ce qui supposait une exploitation longue (également nécessaire pour fidéliser les spectateurs) de séries à succès adaptant des *manga* bien connus. La découverte d'un marché de consommateurs plus âgés, donc comparativement plus aisés et prêts à investir bien davantage dans des produits dérivés, est donc un véritable don du ciel pour les studios. Mais la viabilité de ces séries « matures » va être définitivement assurée par l'arrivée simultanée d'une autre innovation, technologique cette fois : la vidéo.

Au tournant des années 1970-1980, le public élevé à l'animation télévisée est désormais lycéen ou étudiant : il est plus intéressé par l'œuvre elle-même et la possibilité de la revoir – si possible dans de bonnes conditions – que par les produits dérivés autour des personnages (aujourd'hui qualifiés de *character goods*). Les amateurs se cotisent pour acheter les premiers magnétoscopes, et leur recherche de qualité visuelle ouvre, outre le marché de la location, celui de la vente de vidéogrammes (*sell video*) : on entre dans l'ère du package (le support produit), qui va devenir un pilier du modèle économique de l'animation japonaise.

Les amateurs sont à la recherche d'une qualité de reproduction optimale. Toujours en pointe sur la technologie, ils contribuent grandement au succès du *Laser Disc* au Japon⁷, s'acquittant sans rechigner de prix notoirement prohibitifs. Un cap est atteint en 1987 avec la sortie du *LD-box* de la série complète *Urusei Yatsura* (*Lamu* en France)⁸, adaptée du *manga* à succès de Rumiko Takahashi : vendue uniquement par correspondance, cette boîte qui regroupe 218 épisodes répartis en 50 disques voit ses 6 000 exemplaires vendus en quelques jours... au prix de 3 300 euros pièce.

7. Le format *Laser Disc* est commercialisé quatre ans avant le *Compact Disc*. Le premier titre est distribué en 1978 au Japon, le dernier en 2001. En 1999, on estimait que 10% des foyers japonais étaient équipés d'un lecteur de *Laser Disc*.

8. *Urusei yatsura* (le titre est un jeu de mot pouvant signifier « Ceux de la planète Uru » ou « Les indésirables »), Studio Pierrot, Studio Deen, 1981-1986, réalisé par OSHII Mamoru, puis YAMAZAKI Kazuo.

Il apparaît dès lors que, dans ces conditions, le business est viable sur un marché de quelques dizaines de milliers de consommateurs fidélisés, et qu'une diffusion longue à une heure de grande écoute n'est pas forcément indispensable pour assurer au produit sa rentabilité : il suffit de répondre à la demande des amateurs.

Ceci aboutit à l'apparition en 1983 d'un nouveau produit : l'OAV (ou OVA pour *Original Video Animation*, terme qui, contracté en *anime*, désignera les œuvres d'animation à partir des années 1980). Les OAV sont des séries ou longs métrages d'animation produits pour être vendus directement en vidéo, sans passer par la diffusion télévisée ou l'exploitation en salles. Contrairement aux idées reçues sur les produits conçus pour le marché de la vidéo, il s'agit souvent de productions très abouties qui doivent ainsi justifier du prix élevé réclamé au client.

Nous reviendrons plus loin sur cette vogue des OAV, mais il apparaît souhaitable d'évoquer d'abord plus en détail le nouveau public d'amateurs qui supporte ce modèle économique inédit de l'animation. Pour ce faire, nous allons évoquer le cas emblématique de la création du studio Gainax.

LE TOURNANT DES ANNÉES 1980 ET L'APPARITION DU PUBLIC OTAKU

À partir du milieu des années 1970, il existe donc une frange de jeunes gens élevés à l'animation télévisée, qui vivent leur passion de manière très active, puisqu'ils s'échangent des vidéos, créent des *fan clubs* ou des « cercles » d'amateurs (au lycée ou à l'université), réalisent des fanzines dans lesquels ils théorisent sur leurs séries préférées, ou dessinent de petites histoires parodiques ou dérivatives reprenant leurs personnages et univers.

Nous avons vu que les séries fédératrices appartiennent souvent au genre de la science-fiction. Or, il existe au Japon un public très actif d'amateurs de science-fiction, qui publient des magazines, traduisent des œuvres occidentales et se réunissent pour partager leur passion dans des conventions (depuis 1962). La diffusion de *Star Wars* à partir de 1977 fait « sortir du bois » la science-fiction qui devient un genre très populaire, et le lien entre les groupes d'amateurs de science-fiction et ceux d'animation se fait donc par l'intermédiaire de ces films et des séries de science-fiction qui ont déclenché le deuxième boom de l'animation, telles *Yamato* et *Gundam*.

C'est dans ce cadre bouillonnant qu'a lieu en 1981 la vingtième convention japonaise de science-fiction, la troisième organisée à Osaka d'où son nom : DAICON 3 (le premier caractère d'Osaka pouvant se lire « DAI », et « CON » pour *convention*). L'organisation est assurée par des clubs universitaires de la région, autour d'un comité animé par Toshio Okada et Yasuhiro Takeda. Leurs camarades Hideaki Anno et Hiroyuki Yamaga réalisent à cette occasion un vidéoclip projeté en ouverture de la convention⁹. La création

9. Pour l'histoire du studio Gainax, voir ÔTSUKA et SAKAKIBARA, *op. cit.*, p.219.

et la projection d'un court métrage d'animation dans le cadre d'une telle convention sont alors inédites, d'autant que le clip est réalisé sur celluloids, procédé habituel dans le milieu professionnel mais très rare pour des amateurs. Ce clip est un pastiche reprenant les motifs appréciés par les amateurs de science-fiction (robots, avions de chasse transformables, jeunes filles court-vêtues), réalisé par des amateurs mais d'un niveau de maîtrise technique qui n'a rien à envier aux productions professionnelles de l'époque. Ce court métrage atteint vite un statut légendaire dans le milieu des amateurs d'animation. Le groupe récidive en 1983 pour la DAICON 4, toujours dans le cadre d'une production amateur, mais Anno et Yamaga, qui ont passé un an à enchaîner les stages dans les studios d'animation de Tokyo, proposent cette fois un travail d'une qualité technique quasiment inédite à cette époque, même parmi les studios professionnels, avec une bande-son reprenant une chanson à succès du groupe Electric Light Orchestra. Ce film, et cette année 1983, sont emblématiques du tournant que connaissent alors l'animation et plus généralement la *pop culture* japonaise.

Le petit groupe qui a produit DAICON 4 continue à brouiller les frontières entre récepteurs et émetteurs. Okada et Takeda fondent en 1982 ZENEPRO, une compagnie qui conçoit et vend des *garage kits* : des figurines en résine de personnages de séries d'animation, jusque-là réalisées et vendues dans les conventions par des amateurs passionnés qui n'avaient pas pour objectif de rentrer dans leurs frais, et comptaient sur leur statut d'amateurs pour éviter les problèmes dus au droit d'auteur, à l'instar des *manga* amateurs alors en plein essor. Dans le même temps, Anno et ses acolytes réalisent plusieurs courts métrages en prise de vues réelles de *tokusatsu* (films « d'effets spéciaux » à la *Godzilla*), genre alors en déshérence. En d'autres termes, on assiste à cette période à une redéfinition des rapports entre émetteurs et récepteurs de produits culturels : les amateurs se mettant à créer eux-mêmes les produits qu'ils souhaitent consommer et que le marché ne leur propose plus ou pas encore.

La réputation acquise par le clip de la DAICON 4 attire l'attention de la firme Bandai qui donne carte blanche aux jeunes amateurs pour réaliser une OAV. Le groupe fonde en 1984 le studio Gainax (de l'adjectif *gaina*, « génial » en patois local) pour travailler sur le projet, qui évolue finalement en long métrage destiné à une sortie en salle, le premier produit par Bandai pour le budget alors astronomique de huit millions d'euros. C'est Ryūichi Sakamoto qui compose la musique. *Les Ailes d'Honnéamise* de Hiroyuki Yamaga sort en salles en 1987. Son script, avec son jeune soldat désœuvré et déclassé qui finit pilote de la première fusée envoyée dans l'espace, apparaît comme une métaphore qui renvoie à l'origine même du studio Gainax.

Le projet du groupe, que ce soit dans le domaine de la vente de figurines ou la production de films d'animation ou d'effets spéciaux, correspond donc à une volonté d'amateurs passionnés qui ne se satisfont pas de l'offre existante et créent eux-mêmes les œuvres qu'ils souhaitent consommer : dans le domaine du *manga*, cette même démarche se retrouve dans les fanzines et les conventions tel le *comicket* alors en plein essor. On assiste dès lors à un brouillage progressif de la frontière entre amateurs et professionnels, à tel point que

l'on peut parler de monde à l'envers : on voit des dessinateurs amateurs vivre de leur art, des librairies spécialisées dans le *manga* amateur, et même des professionnels revenir en publier de temps à autre pour retrouver leur liberté de création¹⁰.

C'est en 1983, l'année où Anno et Yamaga réalisent le clip de la DAICON 4, que l'on commence à parler d'*otaku* pour désigner les amateurs passionnés d'animation ou de *manga* qui se retrouvent dans ces conventions. Le terme, signifiant à l'origine « chez vous », est utilisé dans les grandes banlieues urbaines qui fleurissent dans les années 1970 par les mères de familles qui s'interpellaient ainsi dans les cages d'escaliers et au pied des immeubles. Il se retrouve dans les conventions tel le *comicket* (dont la première édition a lieu en 1975), lieu de rencontre et de vente de fanzines de *manga* amateurs, où l'on s'apostrophe ainsi d'un stand à l'autre¹¹.

On s'échange des fanzines, ou *dōjinshi*, petits recueils de *manga* amateurs qui sont caractéristiques de l'évolution du public de fans à cette période, qui commence à se réapproprier les œuvres produites par les professionnels, en mettant parfois en scène les personnages, souvent de très jeunes filles, dans des détournements pornographiques. Chez les filles, majoritaires dans le milieu amateur, on met en scène des relations homosexuelles entre protagonistes masculins (soit le genre *yaoi* ou *boys love*), ou on s'empare plus sagement des héros de *manga* connus pour les dessiner dans de petites histoires parallèles, ancrées dans la vie quotidienne et les relations affectives, loin des intrigues trépidantes de l'œuvre originale.

Hayao Miyazaki acquiert d'ailleurs son statut de star de l'animation au tournant des années 1980 avec des œuvres dans lesquelles les amateurs vont chercher avant tout les éléments fantasmatiques ou fétichistes qu'ils affectionnent : les jeunes filles court-vêtues (dans *Panda petit panda* de Takahata, sur un script de Miyazaki, et surtout *Le Château de Cagliostro* de Miyazaki), les armes, avions, *tanks*, robots et autres créatures géantes qui apparaissent ensuite.

On pourrait s'étonner de cette érotisation soudaine de personnages de fillettes dessinées à gros traits, de ces fantasmes de robots ou d'androïdes. Mais nous entrons alors dans les années 1980 ; sur le plan théorique, c'est le triomphe du *new academism*, et le Japon découvre, avec beaucoup de retard, le post-structuralisme, les Lacan, Deleuze et Baudrillard. Les décomposition et recomposition du réel en structures de signifiants correspondent parfaitement au mode de perception du nouveau paysage urbain dans cette décennie de la bulle économique, où il apparaît comme un scintillement de signes désirables, consommables, contrôlables et infiniment remodelables. On entre dans l'ère des technologies de l'information : la société s'informatise, se médiatise, le rapport entre

10. Sur l'émergence du *manga* amateur, voir entre autres Sharon KINSELLA, *Adult Manga. Culture and Power in Contemporary Japanese Society*, Richmond, Curzon, 2000.

11. Sur l'émergence du phénomène *otaku*, voir ŌTSUKA Eiji, *Otaku no seishinshi – senkyūhyakuhachijūnendairon* [Histoire psychologique des otaku. Sur les années 1980], Tokyo, Asahi bunko, 2007.

l'homme, la réalité et la machine évolue. C'est ce qui fait dire à Akio Nakamori, en 1983, « nous voulons des filles qui soient comme les "répliquantes" dans *Blade Runner*¹² ». Sur le plan des rapports humains, pour cette jeunesse urbaine qui fournira le gros du contingent *otaku*, il s'agit de jouer le jeu de la séduction, de la plus petite différence marginale visible, et les perdants qui s'accommodent mal de ces nouvelles règles du jeu se réfugient dans des univers virtuels et dans l'adoration de femmes-enfants devenues signes déréalisés, à l'image des jeunes idoles que le Japon produit en masse à cette époque. Incidemment, 1983 voit aussi l'apparition au Japon de l'incarnation ultime de ce fantasme d'un virtuel « transplanté » dans la réalité, avec l'inauguration de Tokyo Disneyland.

En ce qui concerne la consommation des récits d'animation, il faut noter également, qu'au fil des années 1980, les grandes sagas (ou grands récits) linéaires, substituts de l'Histoire évacuée du présent éternel de la société de consommation de masse qui a triomphé au Japon sur les décombres de la décennie politique des années 1960, ces grandes sagas qui selon Eiji Ōtsuka sont « les vrais livres d'histoire des *otaku* de la première génération¹³ », comme *Gundam* et ses guerres coloniales, *Akira* et ses mouvements étudiants, laissent la place à des œuvres conçues comme des « sapins de Noël de signes » sur lesquels les récepteurs vont piocher pour recomposer ensuite leurs récits, dont les deux clips réalisés par Anno et Yamaga pour la DAICON 3 et 4 sont d'excellents exemples. Évidemment, nous sommes ici dans une problématique toute postmoderne, qui est celle de Hiroki Azuma lorsqu'il analyse le mode de consommation des *otaku* comme relevant d'une « culture de base de données¹⁴ ». Selon lui, le public des années 1990 et 2000, ayant grandi après la mort des grands récits, considère le corpus de l'animation, du *manga*, des jeux vidéo et des romans pour la jeunesse (*light novels*) comme une gigantesque base de données dans laquelle il va piocher les éléments consommables et/ou fantasmatiques qui lui séient. Prenant l'exemple des romans pour la jeunesse, qui ont explosé depuis la fin des années 1980, il les décrit comme « supports à personnages¹⁵ ». Ce sont eux en effet qui sont consommés, davantage que l'intrigue interchangeable que d'ailleurs ils conditionnent et définissent. Ils sont eux-mêmes des agrégats de signes codifiés et consommés dans la mesure où ils ne dévient pas de leur définition et du comportement attendu d'eux.

Refermons cet aparté sur ce nouveau public *otaku* qui se développe à partir des années 1980 pour en revenir au marché de l'animation, bouleversé par ce changement. C'est à lui qu'est destiné le support inédit qu'est l'OAV, qui apparaît en cette même année charnière

12. Cité dans ŌTSUKA Eiji, *Otaku no seishinshi*, *op. cit.*, p. 108.

13. *Ibid.*, p. 190.

14. AZUMA Hiroki, *Génération otaku. Les enfants de la postmodernité*, trad. C. Quentin, Paris, Hachette, 2008, p. 80.

15. AZUMA Hiroki, *Gēmuteki riarizumu no tanjō [La Naissance du ludo-réalisme]*, Tokyo, Kōdansha, 2007, p. 35.

1983 avec *Dallos*¹⁶ de Mamoru Oshii. Ce support attire de nouveaux acteurs, y compris parmi les distributeurs sur le marché de la vidéo ou de la musique, tels Pioneer, Victor, etc.

Dans un premier temps, on vend aux amateurs des œuvres dont l'intrigue sert avant tout de prétexte aux éléments supports de fétichisme appréciés des *otaku* : jeunes filles, robots, androïdes voire œuvres et personnages typés *heroic fantasy* pour les amateurs de jeu de rôle. Le studio Gainax lui-même produit en 1988 une série d'OAV réalisée par Hideaki Anno, emblématique de cette tendance (et destinée à combler le déficit engendré par *Les Ailes d'Honnéamisé*) : *Top o nerae !*¹⁷. Il s'agit d'une série de science-fiction parodiant le cinéma d'action américain, dans laquelle trois jeunes filles séduisantes pilotent des robots géants qui peuvent s'assembler pour former l'invincible Gunbuster. Seule la séquence finale ébauche brièvement un discours critique qu'Anno développera plus tard dans sa série *Neon Genesis Evangelion*¹⁸ : l'héroïne, qui revient finalement sur Terre après vingt-huit ans, n'a pas vieilli. L'impossibilité puis le refus de grandir forment en effet deux thèmes essentiels du *manga* et de l'animation d'après-guerre.

Comme évoqué plus haut, la période voit également l'explosion du marché des *idols*, jeunes chanteuses pop que l'on embauche pour chanter les génériques des séries télévisées, ou parfois prêter leur voix aux héroïnes. Certaines séries d'OAV vont encore plus loin en intégrant directement les idoles, objets de fantasme des *otaku*, à leur intrigue : ainsi dans *Macross Plus*¹⁹, ou *Aidoru boeitai Humming Bird*²⁰, dans laquelle le Japon a privatisé les forces d'autodéfense, et où une compagnie décide de faire coup double en faisant d'un groupe de chanteuses des pilotes d'avions de chasse qui vont désamorcer les crises mondiales entre deux concerts. L'autre avantage du modèle OAV, c'est qu'en évitant la diffusion télévisée, il se soustrait au code de diffusion, ce qui engendre une surenchère de sexe et de violence compréhensible pour des œuvres visant un public plus âgé visionnant les œuvres dans l'intimité. C'est un long métrage typique de cette escalade, *Ninja Scroll* (1993) de Yoshiaki Kawajiri, qui, vendu comme OAV sur le marché américain, confirme le retour en force de l'animation japonaise sur ce continent (800 000 ventes en 1995), suite au succès en vidéo du long métrage *Akira*²¹ (1988) de Katsuhiro Ôtomo.

Certains studios jouent la carte des œuvres d'auteurs, auteurs reconnus dans le milieu de l'animation mais dont le style ne s'accorde pas forcément avec les contraintes de diffusion des séries télévisées. On commande ainsi des OAV à Mamoru Oshii (*Dallos*) ou Masamune Shirô (*Black Magic M-66*), voire des longs métrages destinés avant tout à l'exploitation vidéo après un bref passage en salles, comme *Rōjin Z* (1991) de Katsuhiro

16. *Darosu*, Studio Pierrot, 1983-1984, 4 épisodes, réalisé par OSHII Mamoru et TORIUMI Hisayuki.

17. *Toppo o nerae !*, Gainax, 1988, 6 épisodes, réalisé par ANNO Hideaki.

18. *Shinseiki Evangelion*, Gainax, Tatsunoko Pro, 1995, réalisé par ANNO Hideaki.

19. *Bandai Visual*, 1994-1995, 4 épisodes, réalisé par KAWAMORI Shōji et dérivé de sa série télévisée éponyme (Tatsunoko Pro, 1982).

20. *Aidoru boeitai hummingu bādo*, Production Reed, 1992-1995, 4 épisodes, réalisé par MURAYAMA Yasushi.

21. D'après son *manga* éponyme (Kōdansha, 1982-1990).

Ōtomo. La notion d'auteur s'est d'ailleurs largement renforcée durant ces années, alors que les amateurs commencent à considérer l'animation comme une affaire sérieuse. On commence à s'intéresser aux réalisateurs, à acheter des vidéogrammes sur leur nom, on leur fait dessiner des *manga*, comme Miyazaki avec *Nausicaä de la vallée du vent*²² ou Ōtomo avec *Akira*. L'OAV constituera ainsi le modèle privilégié pour toucher les amateurs d'animation jusqu'au milieu des années 1990.

Mais ironiquement, c'est le studio Gainax qui va déclencher le déclin du support, avec une série télévisée réalisée par Hideaki Anno et diffusée d'octobre 1995 à mars 1996 : *Neon Genesis Evangelion*. Cette série courte (26 épisodes), résolument orientée vers les amateurs d'animation (robots géants, jeunes filles correspondant aux archétypes fantasmés) touchera un plus large public grâce à la qualité de sa réalisation (avec des trouvailles visuelles d'avant-garde, inspirées à Anno par les cinéastes affiliés à la Nouvelle Vague comme Kihachi Okamoto), à un scénario d'anticipation qui tient en haleine (et évoque en filigrane la secte Aum qui vient de perpétrer les attentats au gaz sarin en mars 1995), et à des séquences d'introspection et d'analyse psychologique d'une profondeur inédite. Surtout, la série, qui engendre un nombre incalculable de produits dérivés et génère d'excellentes ventes de vidéogrammes, démontre qu'il est possible de fonctionner économiquement dans le modèle de diffusion télévisée tout en ciblant un public mature. On peut d'ailleurs voir à cette période une succession d'œuvres à très grand succès qui ciblent toutes les catégories de public : outre *Neon Genesis Evangelion*, *Pokémon* est diffusé à partir de 1997 et accapare l'attention des enfants, alors que, la même année, la sortie en salles de *Princesse Mononoke* de Hayao Miyazaki et son studio Ghibli établit un nouveau record d'entrées pour le cinéma japonais.

Ce troisième boom de l'animation profite également de l'accroissement du nombre de chaînes télévisées (y compris câblées), entraînant l'apparition d'un nouveau créneau pour la diffusion d'animation télévisée : la tranche de nuit. C'est TV Tokyo, diffuseur d'*Evangelion*, qui est la première à « libérer » ce créneau pour l'animation en 1997. Dès lors, les acteurs du marché de l'OAV se redéploient sur ces tranches de programmation nocturne : les séries familiales continuent d'être diffusées en journée et de fonctionner toujours sur le même modèle du *sponsoring* et des produits dérivés, tandis que l'animation « pour amateurs » plus âgés investit la plage nocturne, moins chère à la location de temps d'antenne, et au code de diffusion moins strict.

Cette augmentation du nombre de productions télévisées est aussi liée au nouveau mode de financement qui se généralise à cette période (notamment avec *Evangelion*, après *Akira*) : le comité de production (*seisaku iinkai*). Les diverses firmes qui entrent dans ces comités mis sur pied au coup par coup financent la production de l'œuvre en échange des droits d'exploitation VHS ou DVD, des licences pour produits dérivés, publicités et

22. MIYAZAKI Hayao, *Kaze no tani no naushika*, Tokuma shoten, 1982-1994.

autres bandes originales. Tout ceci encourage encore davantage l'exploitation sur supports multiples (*mediamix*)²³.

Dès lors, c'est l'explosion : au début des années 2000, il y avait trois fois plus de séries d'animation produites que cinq ans plus tôt. On monte à quatre-vingt, voire cent séries diffusées par semaine, avec une séparation toujours plus affirmée entre le modèle des séries pour la jeunesse diffusées en diurne, et celui des séries nocturnes, aux audiences très basses et dont le modèle économique repose presque intégralement sur les ventes ultérieures de VHS, puis de DVD à partir de 2000²⁴. D'autant plus que, du fait de la faiblesse des audiences, il est impossible pour ces séries de fonctionner sur le *sponsoring*. Depuis le début des années 2000, il n'y a pratiquement plus de diffusion diurne de séries visant un public âgé : ces œuvres, y compris les moins violentes ou lestes, ont investi les créneaux nocturnes, et il ne reste en journée que les séries pour enfants. Ce sont également les plus populaires en Occident, où elles sont souvent consommées par un public plus âgé que leur audience cible originelle qu'est la tranche des 8-12 ans : ainsi de *One Piece*, *Fairy Tail* et autres *Naruto*²⁵. Le pic en terme de revenu généré et de nombre de séries diffusées est atteint en 2006, le secteur étant depuis en baisse constante, même si les chiffres restent très au dessus du niveau d'avant le boom de 1997²⁶.

LE MARCHÉ ACTUEL DE L'ANIMATION

Pour comprendre l'état actuel du marché de l'animation et ses problèmes, il est intéressant d'analyser le rapport entre la production de séries diurnes (familiales, à large audience) et les séries nocturnes (pour amateurs d'animation, à audience limitée), ainsi que le rapport, pour les deux catégories, entre nouvelles séries mises sur le marché et séries longues dont la diffusion se poursuit d'année en année. On constate en effet qu'il y a depuis 2006 une diminution du nombre de productions de séries animées, mais qu'elle n'affecte pas les deux catégories de la même manière²⁷.

Si l'on s'attache aux productions à audience familiale, on constate qu'il y a de moins en moins de nouvelles séries qui sont produites, ce qui laisse donc la part belle aux séries longues qui restent à l'antenne. On a vu pourquoi plus haut : les séries pour enfants ont

23. Jusqu'à la fin des années 2000, le principal frein au développement du système de comités de production était la responsabilité légale, qui dissuadait les grands investisseurs tels les fonds de pension ou les banques. Un nouveau système de responsabilité limitée est en cours d'implémentation pour encourager l'investissement.

24. Pour toute cette section, voir MASUDA Hiromichi, *op. cit.*, chapitres IV-VI.

25. *One Piece*, Tōei animation, 1990, d'après le *manga* de ODA Eiichirō ; *Fairy Tail*, A1 Pictures, Satellite, 2009-2013, d'après le *manga* de MAJIMA Shirō ; *Naruto*, TV Tokyo, 2002-2007, d'après le *manga* de KISHIMOTO Masashi.

26. MASUDA Hiromichi, *op. cit.*, p.83.

27. *Id.*

besoin d'une exploitation longue pour être rentables, or, pour une exploitation longue, les studios qui les produisent ont des besoins en *staff* lourds. Ces studios, sur ces séries, sont les principaux pourvoyeurs de postes stables, elles ont donc une grande importance sur le marché de l'emploi dans le secteur de l'animation.

On constate ainsi qu'il y a de moins en moins de nouvelles séries « diurnes », et que l'on compte énormément sur les séries en cours. En fait, le marché repose sur une poignée de séries au long cours qui se comptent sur les doigts des deux mains : *Sazaesan*, *Chibi maruko chan*, *Kureyon shinchan*²⁸ (des séries à la façon des *comic strips* américains type *Calvin et Hobbes* ou *Peanuts*), *Doraemon*, *Anpanman*, *Détective Conan*, *Pokémon*, *One Piece* et autres *Totto hamutarō*²⁹ (des adaptations de *manga* à succès pour enfants de 8-12 ans). Sur les créneaux diurnes, le marché repose presque intégralement sur ces quelques locomotives qui fonctionnent surtout grâce à leur force d'inertie. Depuis 2005, le marché de l'animation pour audience familiale peine à se renouveler : les nouvelles séries introduites sur le marché ne tiennent pas plus d'une ou deux saisons. Depuis 2005, aucune sur ce créneau n'a tenu plus de deux ans. Seules trois séries ont atteint cette durée, et la norme se situe plutôt autour d'un semestre.

À partir du milieu des années 2000, il y a davantage de créations de nouvelles séries à diffusion nocturne que familiales, accompagnant et accélérant la baisse des audiences auprès des enfants. Ces derniers ne sont plus habitués dès l'enfance à regarder des séries télévisées d'animation, car les créneaux de diffusion se raréfient et, surtout, il y a de moins en moins de nouvelles œuvres à suivre dès leur début, mais surtout des séries anciennes à prendre en cours de route. Ce modèle fonctionne avant tout pour des séries à épisodes isolés comme *Doraemon* ou *Détective Conan*, ou à arcs narratifs comme *One Piece*. Il est significatif que le créneau 18h-20h qui était traditionnellement dévolu à l'animation dans les années 1990, ait quasiment intégralement disparu, sauf sur TV Tokyo et pour quelques séries familiales longues.

Pour les séries à diffusion nocturne, la situation est inversée : les créations sont nombreuses, le *turnover* est très rapide, et très peu de séries se poursuivent d'une année sur l'autre (donc plus de 52 épisodes, soit deux « saisons » ou quatre « courts »). La durée moyenne de ces séries a même tendance à diminuer de plus en plus : les 52 épisodes n'étaient pas rares à la fin des années 1990, puis on est passé à 26, alors qu'aujourd'hui la norme se situe plutôt à 13 épisodes, soit un trimestre³⁰. Ce raccourcissement de la longueur des séries est lié aux critères de rentabilité, mais peut-être aussi au bouleversement du mode de consommation de ces séries nocturnes. En effet, elles sont généralement consommées pour la configuration de signes/supports fantasmatiques qu'elles proposent, dans le cadre d'une « culture de base de données ». Or, une fois la configuration de signes mise sur le

28. Diffusées respectivement depuis 1969, 1990 et 1992.

29. Diffusées respectivement (avec des pauses) depuis 1973, 1979, 1996, 1997, 1999 et 2000.

30. MASUDA Hiromichi, *op. cit.*, p.91.

marché et consommée, le public n'a que faire d'un nombre plus élevé d'épisodes, car le développement du récit n'est pas l'élément vendeur, au contraire des personnages.

La friabilité du marché nocturne est également liée à l'écroulement des ventes de DVD. Le marché a atteint son pic en 2005 grâce à des ventes sur des durées longues d'œuvres populaires : *Evangelion*, *Princesse Mononoke* ou encore *Le Voyage de Chihiro* (2001), qui s'est vendu à 2,5 millions de VHS et trois millions de DVD³¹. Mais en dehors des films du studio Ghibli, les meilleurs chiffres de ventes pour les très grosses productions destinées au cinéma plafonnaient autour de 100 à 150 000 exemplaires (en 2005 : *Ghost in the Shell 2 - Innocence* de Mamoru Oshii, *Steamboy* de Katsuhiro Ôtomo). Lorsque l'on observe les chiffres pour 2012, la situation est encore plus préoccupante : un ou deux poids lourds se maintiennent autour des 150 000 ventes (tels les films dérivés du *manga One Piece*), puis on passe à 50 000 exemplaires pour les séries à succès, mais la norme se situe actuellement autour de quelques milliers, voire parfois quelques centaines de ventes³².

À partir de 2008, le marché est en chute libre. Un colosse comme Bandai Visual a vu ses ventes de packages divisées par deux entre 2006 et 2009³³. Ceci coïncide logiquement avec la baisse du nombre de séries télévisées diffusées de nuit. Cependant, l'effondrement du marché est pour l'instant atténué par le succès du support Blu-ray. En 2010, 54 % des ventes de Blu-ray au Japon étaient de l'animation, et, en 2013, le film d'animation *Evangelion 2.22 : You can (not) advance* (Hideaki Anno, 2009) était toujours la meilleure vente Blu-ray au Japon. Il s'agirait donc de produire des œuvres dignes du support Blu-ray par leur qualité et leur contenu, qui justifient l'achat du support en haute-définition, ce qui nécessite de doubler voire tripler les budgets de production.

Toute l'animation nocturne qui vend avant tout du « personnage » sur le mode de la « culture de base de données » évoqué plus haut, et pour laquelle la qualité n'est donc pas un critère d'achat prédominant pour les clients, voit actuellement son modèle menacé, avec des ventes de plus en plus limitées aux amateurs acharnés et fortunés, d'autant que le prix des packages d'œuvres musicales et visuelles au Japon sont parmi les plus chers du monde, avec des tarifs DVD tournant autour de 40 à 50 euros pour deux ou trois épisodes, et des Blu-ray entre 50 et 70 euros. De fait, le marché de la vidéo est limité en ce qui concerne l'animation « pour amateurs passionnés », Hiromichi Masuda estimant sa base à 200 000 acheteurs potentiels au maximum³⁴, sachant que le nombre d'amateurs de haute-définition parmi eux est largement minoritaire. Pour les séries télévisées nocturnes, le modèle fondé sur la vente du produit « animation » en package est donc à revoir.

31. *Ibid.*, p. 125.

32. Cf. <http://www.animenewsnetwork.com/news/2013-01-06/50-top-selling-animation-dvds-in-japan/2012> et <http://www.animenewsnetwork.com/news/2013-01-06/50-top-selling-animation-blu-ray-discs-in-japan/2012>.

33. MASUDA Hiromichi, *op. cit.*, p. 126.

34. *Ibid.*, p. 129.

Pour ce type de productions, la dégradation du modèle économique a entraîné la situation suivante : il n'y a pratiquement plus de créations d'œuvres qui ne soient pas appuyées sur un *manga*, ou plus souvent un *light novel* (roman pour la jeunesse) à succès. Les séries d'animation ne sont bien souvent plus que des produits d'appel ou de promotion diffusés à perte, et les revenus sont générés par l'œuvre originale (le *manga* ou le roman) ou les produits dérivés de celle-ci (jeux vidéo, etc.). Il y a également reconcentration du marché sur les œuvres originales à succès, les remakes (comme celui, récent, de *Space Cruiser Yamato*), voire les parodies d'œuvres populaires comme *Glass Mask* ou *Ken le survivant*³⁵, le tout ciblant clairement un public « captif » d'amateurs passionnés et nostalgiques, mais se fermant ainsi à un public plus jeune et/ou moins connaisseur.

Le marché, en circuit fermé et imperméable entre animation de diffusion nocturne et son public de niche, a fini par tomber dans une impasse. De même, il n'y a quasiment plus de place pour la création originale, car les studios fonctionnent dans une telle précarité qu'ils doivent fournir au public qui les soutient les œuvres formatées qu'il attend. Le seul point positif dans ce marasme commercial est l'augmentation très nette de la part du public féminin dans la consommation de ces séries « pour passionnés », liée à la profusion des adaptations de romans pour la jeunesse (qui drainent un lectorat féminin très large) et peut-être au changement d'image du phénomène *otaku* dans le courant des années 2000, revu à la faveur du succès de la *pop-culture* japonaise à l'étranger, être fan acharné(e) d'animation n'étant désormais plus considéré comme une tare.

LE SECTEUR DU LONG MÉTRAGE D'ANIMATION AUJOURD'HUI.

A priori, si l'on se fie au nombre de sorties et au revenu engrangé, le cinéma d'animation se porte mieux que les productions télévisées³⁶. C'est en partie vrai, mais avec un bémol, qui apparaît lorsque l'on compare les entrées en salles et revenus générés par les productions du studio Ghibli, et le reste.

Voyons d'abord la part des recettes d'exploitation des films du studio Ghibli, qui ont atteint le statut de « films d'intérêt national » bénéficiant d'un véritable plébiscite populaire depuis *Princesse Mononoke*, par rapport au revenu d'exploitation globale des longs métrages d'animation japonais. En 2001, cette part s'élevait à 60 % pour *Le Voyage de Chihiro*, à 49 % en 2004 pour *Le Château ambulante*, et à 44 % en 2008 pour *Ponyo*³⁷. La part des productions du studio Ghibli est donc énorme, même si l'on reste, sans eux, sur des chiffres relativement importants. Mais, en y regardant de peu plus près, on constate que la grande majorité des revenus d'exploitation sont le fait d'adaptations pour le cinéma des séries animées qui sont les grosses « locomotives » diurnes citées plus haut : certaines

35. *Garasu no kamen*, d'après le *manga* de MIUCHI SUZUE ; *Hokuto no ken*, d'après le *manga* de HARA TETSUO.

36. MASUDA HIROMICHI, *op. cit.*, p. 108-111.

37. *Ibid.*, p. 107.

comme *Pokémon*, *Détective Conan* ou *Doraemon* font l'objet d'une sortie cinéma annuelle depuis dix, quinze, voire trente ans. Ainsi, 20 % des films engendrent 80 % des revenus d'exploitation du cinéma d'animation japonais³⁸. Pourtant, la production de films d'animation est en augmentation constante depuis le début des années 1980 et est encore plus marquée durant la décennie 2000. Ceci est directement lié aux difficultés rencontrées par l'animation télévisée. Cette première fenêtre d'exploitation n'étant plus rentable, on table sur la seconde fenêtre qu'est la sortie cinéma pour générer des recettes. De nombreuses séries intègrent ainsi directement dans leur programme de production une sortie cinéma, notamment pour dévoiler leur conclusion. La création originale n'étant pas viable (hors productions Ghibli aux coûts très élevés³⁹), la recherche de rentabilité passe par l'adaptation de séries télévisées à succès : il s'agit donc généralement de suites, fins, épisodes annexes et remakes. En observant le top 50 des revenus d'exploitation pour 2010, on constate que, hors Ghibli, n'y figure pas un seul film qui n'ait pas été adapté d'une série télévisée. Le temps des *Akira*, *Ghost in the Shell* et autres *Perfect Blue* (1998, Satoshi Kon) semble décidément révolu. De plus, même parmi les films adaptés de séries, seule une poignée n'est pas tirée d'une série au long cours pour enfants. Comme dans le cas de ces dernières, on a bien du mal à voir émerger des studios proposant des créations originales à même de concurrencer les productions Ghibli. Les premiers longs métrages réalisés par les grands espoirs tels Mamoru Hosoda ou Makoto Shinkai ont ainsi engendré des revenus d'exploitation dérisoires par rapport à ceux du studio Ghibli.

En conclusion, évoquons brièvement les problèmes que pose ce modèle de production bipolaire de l'animation japonaise pour sa diffusion à l'étranger, qui semblait depuis le milieu des années 2000 l'un des chevaux de bataille du secteur, avec la bénédiction et le soutien financier des gouvernements successifs. Aujourd'hui, on voit très peu d'animation japonaise à l'écran en France, dans le reste de l'Europe et même aux États-Unis, en dehors de la locomotive *One Piece* et de sempiternelles rediffusions de *Naruto* et autres séries populaires plus anciennes sur les chaînes câblées. De fait, la tendance actuelle à produire des séries courtes ne convient pas aux demandes des diffuseurs français qui recherchent des programmes de flux qui doivent être exploités sur la durée : à moins de cent épisodes, les séries se révèlent en effet presque impossibles à placer. Or, celles qui dépassent ce nombre d'épisodes actuellement en diffusion au Japon sont si anciennes (et parfois si typées pour le marché japonais) qu'elles n'intéressent pas les diffuseurs, car elles ne trouveraient pas ou plus leur public en Occident. Ainsi, aux États-Unis, seule une poignée de séries pour enfants sont encore programmées. Les séries courtes du marché nocturne qui

38. *Ibid.*, p. 114.

39. Seul le studio Ghibli parvient à générer des bénéfices uniquement sur la création cinéma, malgré un coût de production très élevé – bien qu'incomparable avec Disney : *Le Voyage de Chihiro* (2001) a ainsi coûté 20 millions de dollars, contre près de 100 pour *La Ferme se rebelle* (2004).

forment l'essentiel des créations actuelles sont également invendables, car le créneau de la diffusion nocturne n'existe pas en Europe, et les codes de diffusion stricts interdisent, pour diverses raisons, leur passage en journée. Comme au Japon, les distributeurs sont ainsi totalement dépendants du marché du DVD, qui en Europe se réduit comme peau de chagrin du fait du piratage, du sous-titrage amateur (*fansub*) et du prix de vente souvent prohibitif des packages.

Pour les longs métrages, le constat est le même : après l'échappée belle de la fin des années 1990, qui a vu le premier film de la franchise *Pokémon* accéder à la première place du *box office* américain, et les succès critiques des films du studio Ghibli en Europe, la situation n'a pas débouché sur des chiffres d'exploitation intéressants. Avec leurs films d'animation en 3D truffés de sous-entendus égrillards et de jeux intertextuels qui s'adressent autant aux enfants qu'à leurs parents, les Américains semblent avoir trouvé la parade à un problème récurrent auquel les Japonais sont encore confrontés : le public adulte ne se déplace pas pour des films d'animation traditionnels.

Certains signes sont cependant encourageants : le ralliement du public féminin, la volonté de certains réalisateurs (comme Makoto Shinkai) ayant fait leurs armes sur le marché *otaku* de livrer des œuvres visant un public plus large, ou encore le succès de séries fédératrices dépassant le cloisonnement habituel des publics, à l'image des truculents sextuplés d'*Osomatsu-san* (studio Pierrot, 2015). Mais pour sortir de l'impasse, l'animation japonaise a surtout besoin d'un nouveau modèle économique qui reste à inventer et qui devra nécessairement prendre en compte le changement de paradigme vers la dématérialisation des contenus.