



HAL
open science

Le rédactionnel des périodiques de manga ou comment un objet éditorial non identifié témoigne de la globalisation culturelle

Bounthavy Suvilay

► To cite this version:

Bounthavy Suvilay. Le rédactionnel des périodiques de manga ou comment un objet éditorial non identifié témoigne de la globalisation culturelle. *Comicalités. Études de culture graphique*, 2025, <10.4000/13u2d>. <hal-05060151>

HAL Id: hal-05060151

<https://hal.science/hal-05060151v1>

Submitted on 7 May 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 4.0 - Attribution - International License

Français ▼

Partager



ACCUEIL

CATALOGUE

DES 657

REVUES

OPENEDITION SEARCH

Tout

OpenEdition

[Accueil](#) [Dossiers thématiques](#) [Les magazines de bande dessinée e...](#) [2025](#) [Le rédactionnel des périodiques...](#)

Comicalités

Études de culture graphique

Les magazines de bande dessinée en France
2025

Le rédactionnel des périodiques de manga ou comment un objet éditorial non identifié témoigne de la globalisation culturelle

BOUNTHAVY SUVILAY

<https://doi.org/10.4000/13u2d>

Résumés

Français English

Le périodique de manga, objet éditorial atypique, a connu une évolution étroitement liée aux multiples significations du terme *manga*. En raison de la polysémie de ce concept au Japon et de sa déclinaison sur divers supports, ces publications regroupent à la fois des magazines accueillant des bandes dessinées japonaises, des adaptations de séries animées et des créations inspirées par des œuvres nippones. Leur contenu rédactionnel constitue une archive précieuse pour analyser les transformations de la presse et les mutations des cultures de jeunesse en France. Une telle exploration éclaire les dynamiques de la mondialisation culturelle et leur apogée dans un cosmopolitisme esthétique contemporain. Le manga s'est d'abord présenté comme une forme narrative destinée à un public adulte. Mais l'ouverture des chaînes télévisées aux productions japonaises et l'essor de la presse spécialisée ont favorisé son intégration dans l'imaginaire collectif des jeunes générations. Par ailleurs, les cadres réglementaires et économiques (Commission paritaire des publications et agences de presse et Commission de surveillance et de contrôle) ont exercé une influence aussi décisive qu'inattendue sur l'émergence d'une sous-culture dédiée au manga. Ce contexte a indirectement encouragé la valorisation du Japon, et plus largement de l'Asie, en tant que foyer d'univers fictionnels. Au fil des décennies, le

format périodique s'est adapté aux évolutions socioculturelles de son lectorat. Tandis que l'emprise de la télévision s'estompe au profit du jeu vidéo chez les plus jeunes, les jeunes adultes explorent des univers médiatiques imprégnés d'une vision idéalisée du Japon, façonnée par la fiction. La diversification des approches éditoriales illustre la capacité de ces publications à répondre à des fonctions spécifiques, tout en contribuant à la formation de sous-cultures distinctes et à leur pérennité dans un marché de la presse française particulièrement concurrentiel.

The manga periodical, an unconventional editorial object, has evolved in close connection with the multifaceted interpretations of the term *manga*. Reflecting its polysemous nature in Japan and its adaptation across diverse media, these publications include magazines featuring Japanese comics, adaptations of animated series, and works inspired by Japanese creations. Their editorial content serves as a vital resource for examining the transformations of the press and the evolving dynamics of youth culture in France. This analysis sheds light on the mechanisms of cultural globalization, culminating in the contemporary cosmopolitanism. Initially introduced as a narrative medium aimed at adult audiences, manga's reception expanded with the advent of television channels broadcasting Japanese productions and the growth of a specialized press. These developments facilitated its integration into the collective imagination of younger generations. Furthermore, regulatory and economic structures, such as the Commission paritaire des publications et agences de presse and Commission de surveillance et de contrôle, played an unintended yet significant role in fostering the emergence of a manga-centric subculture. This environment indirectly promoted Japan, and Asia more broadly, as a creative epicenter of fictional worlds. Over time, the periodical format has continually adjusted to the sociocultural evolution of its readership. As television's influence wanes, video games have emerged as a dominant cultural medium for younger audiences, while young adults increasingly engage with media that present an idealized, fiction-driven vision of Japan. The diversification of editorial strategies reflects these publications' capacity to address specific cultural functions, contributing to the formation and longevity of distinct subcultures within the highly competitive landscape of the French press market.

Entrées d'index

Mots-clés : presse, manga, commission de surveillance et de contrôle, dessin animé

Keywords: press, manga, supervisory board, cartoons

Texte intégral

- 1 Les périodiques de bande dessinée au Japon ou *mangashi* (漫画雑誌) relèvent d'une histoire culturelle spécifique encore peu connue en Occident même si des ouvrages pionniers ont permis de présenter un état des lieux des pratiques éditoriales (Kinsella 2000) et un panorama des magazines disponibles sur le marché (Schodt 1996) à une époque où ils étaient encore peu concurrencés par les versions numériques. Depuis lors, la publication de catalogues d'exposition (Rousmaniere et Matsuba 2019) et de mémoires (Gôto 2019) ont en partie permis de mieux comprendre les enjeux médiatiques de ces revues. *A contrario*, les périodiques de manga en France n'ont pas vraiment bénéficié d'étude approfondie car la définition de l'objet pose de nombreux problèmes qui manifestent à la fois la transformation des conventions de production, l'évolution de différentes logiques de consommation selon les publics, et l'histoire de la réception du manga dans l'hexagone. Contrairement à d'autres formes de bandes dessinées traduites et publiées en France, les mangas n'ont pas été exportés par des ayants droit qui supervisent la traduction, valident l'adaptation au public local ou gèrent la chaîne de production. En réalité, les mangas sont des objets culturels déviés de leur trajectoire habituelle : ils sont sortis de leur circuit de communication et réinjectés dans un autre. Loin d'être « sans pays » ou mu-kokuseki (無国籍) (Iwabuchi 1998 ; Ueno 1999), les productions japonaises ont été transformées pour être reterritorialisées entraînant ainsi une série de décalages, d'incompréhensions et de modifications dans les horizons d'attente des intermédiaires français comme dans ceux de leur public cible.
- 2 Le rédactionnel des périodiques de manga constitue alors une archive des métamorphoses de la presse et des cultures de jeunesse française qu'il est possible d'interroger afin de dresser une histoire de la mondialisation se distinguant d'un simple constat d'homogénéisation à grande échelle. Nous tenterons de cerner l'imaginaire au cœur de ces textes comme un espace en tension entre les acceptions successives du manga et les contraintes de production.

Il convient de ressaisir ses transformations dans l'histoire des mutations des logiques industrielles et médiatiques. Dans une perspective historique nous rappellerons la polysémie du terme « manga » et l'évolution de ses signifiés en France qui entraîne la création de diverses formes de périodiques. Nous montrerons comment les réglementations liées à la presse façonnent en partie certains types de contenu et de rédactionnel dans ces revues. La pluralité des formules qui en résulte indique que ces publications développent des fonctions spécifiques et participent de la création de sous-cultures distinctes pour s'insérer et subsister dans le marché concurrentiel de la presse française.

Objet éditorial non identifié

- 3 Si aujourd'hui en France le terme manga sert essentiellement à désigner la bande dessinée japonaise, cela n'a pas toujours été le cas. Dans les années 1990, les journalistes et les éditeurs français utilisent le terme manga pour référer à la fois la bande dessinée et aux dessins animés (Suvilay 2018). « Manga Video » est l'un des premiers éditeurs de VHS de dessins animés japonais (dont la plupart ne sont pas issus d'adaptation de manga). Mangas est également le nom d'une chaîne télévisée payante anciennement nommée AB Cartoon, qui ne diffuse pas exclusivement du manga ou des séries américaines.
- 4 Cette polysémie du terme en France fait écho à celle qui existe au Japon. Les idéogrammes manga (漫画) ont été utilisés par Rakuten Kitazawa pour désigner la bande dessinée mais les premières séries d'animation télévisée étaient désignées comme des terebi manga (テレビまんが, terebi étant l'abréviation de télévision). De son côté Hayao Miyazaki estime qu'il réalise des manga eiga (漫画映画, « manga film ») et non des anime (アニメ), abréviation de l'anglais animation qui sert aujourd'hui à désigner le dessin animé japonais. La polysémie souligne la porosité des supports qui est renforcée par la pratique du media mix (Steinberg 2012) : cette constante déclinaison d'une fiction sur de multiples supports entraîne la création de cas particulier comme les adaptations de série animée en bande dessinée réalisée avec des photogrammes ou des captures d'écran. Cette pratique souvent appelée anime comics au Japon a été popularisée par l'adaptation de la série animée Heidi qui elle-même est l'adaptation de romans de Johanna Spyri. En France, les adaptations de séries animées au format BD ont d'abord été réalisées par des artistes européens (français, espagnol ou italien) avant d'être également composées à partir de capture d'écran comme les séries parues au sein du magazine dérivé de l'émission Club Dorothée.
- 5 Enfin, le terme manga ne désigne pas seulement des bandes dessinées créées au Japon. En 1995 la collection « Casterman Manga » comprend à la fois des bandes dessinées réalisées par des auteurs asiatiques (japonais, chinois, coréens) et des auteurs occidentaux¹. La popularité des mangas en France a aussi entraîné la création de bandes dessinées inspirées par les productions japonaises : ces mangas à la française ou manfra contribuent également à étendre le nombre de signifiés du mot manga.
- 6 Ainsi, dans l'hexagone, le terme manga peut désigner le dessin animé japonais, la bande dessinée créée par un auteur japonais, une adaptation d'une série animée japonaise en récit séquentiel ou encore une bande dessinée inspirée par les productions japonaises (voir fig. 1). La liste des périodiques manga du site spécialisé manga-news.com reflète la multiplicité des sens dans l'hétérogénéité des référents² : *Animeland*, revue spécialisée principalement consacrée à l'animation qui a publié des planches de manga, y côtoie *Kaméha*, magazine de prépublication de mangas traduits.
- 7 Cette liste contraste avec celle des *mangashi*³, où ne figurent que les magazines publiant des bandes dessinées japonaises. Mais l'inclusion des bandes dessinées adaptant une série animée et celles qui s'inspirent de manga est nécessaire pour mieux comprendre l'évolution des périodiques et leur contenu rédactionnel. En effet, l'évolution de ces revues est intrinsèquement liée à la construction par le public français de cadre d'intelligibilité de la production culturelle étrangère nommée manga.

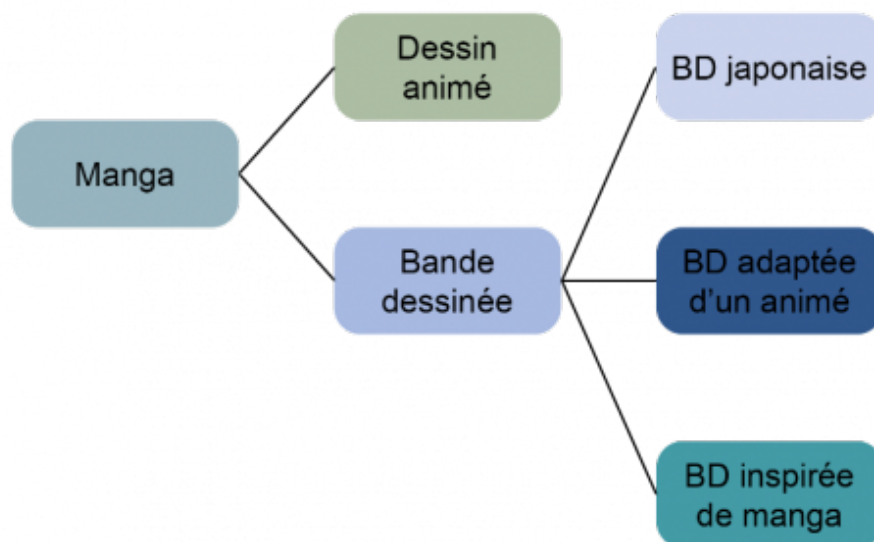


Fig. 1

- 8 Pour comprendre la variété des revues de manga, il faut revenir à l'introduction de ces bandes dessinées en France par le biais de magazines spécialisés. Les titres publiés sur le réseau de distribution de la presse sont l'œuvre de trois groupes distincts aux motivations très différentes. Dans le cas le plus ancien, le manga prend la valeur d'un témoignage d'une histoire et d'une philosophie japonaise dans une communauté d'interprétation très particulière : les amateurs d'arts martiaux. Le manga a été édité pour la première fois en France en 1969 par le biais de la presse spécialisée d'arts martiaux à travers *Budo magazine Europe* et *Judo KDK* qui comprend à chaque numéro une dizaine de planches de manga (Marmonnier, 1996)⁴.
- 9 Les planches devant se lire dans le sens japonais, les cases étaient numérotées. Il n'y avait presque jamais d'indications sur le titre ou l'auteur original. La présence de ces planches est liée au thème martial que partagent les magazines et les bandes dessinées. Elles permettent de présenter sous une forme divertissante les principes d'une philosophie, des récits historiques, une certaine vision du monde. Le support bande dessinée n'est pas choisi pour lui-même mais pour les thématiques des récits qu'il véhicule. Le manga apparaît comme une forme de témoignage authentique dans des revues constituées de traductions de textes de vulgarisation sur les arts martiaux.
- 10 Dans le deuxième cas, le manga est promu auprès des lecteurs de bande dessinée franco-belge par des professionnels intégrés dans les organisations éditoriales françaises. Ils sont des amateurs éclairés voulant faire partager leur passion. En 1978 paraît ainsi le *Cri qui tue*, premier magazine destiné à promouvoir le support de la bande dessinée japonaise⁵. Créée par Atoss Takemoto, japonais résidant en Suisse, cette publication propose des titres destinés à un public adulte et s'inscrit dans la lignée de (*À suivre*), revue de Casterman promouvant des bandes dessinées en noir et blanc pour un public adulte avec des récits au ton sérieux.
- 11 Parce qu'ils souhaitaient intégrer le monde de l'édition de la bande dessinée dans la sphère linguistique franco-belge, Takemoto et ses associés se sont pliés aux conventions professionnelles de l'époque et ils adaptent les planches au sens de lecture européen afin de faciliter la lecture. Quant au rédactionnel, il se veut à la fois didactique et « contre-culturel » : il s'agit de contextualiser le manga dans l'histoire mondiale de la bande dessinée tout en proposant des récits et des textes pour adultes à la manière de *Métal Hurlant* ou *Fluide Glacial*. La démarche participe de l'artification de la bande dessinée (Heinich 2017).
- 12 Dans le troisième cas, le manga est un artefact à vendre dont l'origine diffère de ceux habituellement distribués par ces producteurs. Ainsi le manga fait une incursion dans la presse au travers de magazines traduisant des *fumetti*. Il s'agit du récit érotique *Androïde* dans *Mutants* et de *Scorpio* dans la revue *Rebels*. L'éditeur de presse de bandes dessinées n'est autre que la société Idéogram, filiale d'Elvifrance. Cette dernière est connue pour ses

déboires avec la loi de 1949 concernant les publications destinées la jeunesse car elle publie des bandes dessinées érotiques (Crépin et Crétois, 2003). Le manga étant considéré ici comme un récit érotique comme un autre, les planches paraissent dans le sens de lecture occidentale pour ne pas perturber les habitudes du lecteur. Néanmoins pour une raison sans doute liée à des problèmes techniques, Idéogram remontait les cases au lieu d'inverser la planche.

13 Ainsi, selon le contexte dans lequel il apparaît, le manga est perçu comme un témoignage de la civilisation japonaise ou comme une forme particulière de bande dessinée. Le point commun de ces trois tentatives d'introduction du manga dans la presse est qu'elles proposent des récits destinés à un public adulte et non à des enfants. Que ce soit les récits de samouraïs, les *gekiga*⁶ ou les planches érotiques, les mangas proposés ne correspondent pas au marché de la BD française. Il n'est donc pas étonnant que la création d'une niche (récit historique, récit noir, récit érotique) dans un secteur spécialisé (presse sportive, presse de bandes dessinées, presse érotique) ait eu du mal à perdurer.

14 Il faut attendre les années 1980 pour que les premiers périodiques de manga aient du succès en France car l'introduction progressive des séries japonaises vient combler un manque sur le marché de la presse pour enfants. Alors que la bande dessinée française circule initialement dans les journaux et les magazines, entre 1950 et 1990 le format de l'album s'impose et modifie les formes du récit qui s'éloignent de la logique du feuilleton (Lesage, 2018). Or, le succès des séries japonaises repose justement sur une matrice sérielle.

15 Toutefois, la presse ne publie pas directement des mangas mais des adaptations en bande dessinée (« bédésiation ») de dessins animés japonais qui sont généralement eux-mêmes des adaptations de bandes dessinées. Dans le cas de *Télé junior* (1977-1983), le mensuel propose des versions en bandes dessinées de séries télévisées américaines ou françaises (*Super Jaimie*, *L'Homme qui valait 3 milliards*, *Thierry la Fronde*), et des adaptations de dessins animés comme *Mister Magoo*, *Scoubidou*, *Goldorak*, *Prince Saphire*. Ce dernier est la bédésiation de l'adaptation animée *Prince Saphir*, diffusée en France à partir de 1974 sur l'ORTF puis régulièrement rediffusée sur TF1. Le manga original d'Osamu Tezuka (*Ribon no Kishi*, 1953-1956, 3 volumes) n'a été traduit en français chez Soleil sous le titre *Princesse Saphir* qu'en 2005, soit 31 ans après la diffusion télévisée et 28 ans après la version BD européenne. Sur le même modèle de magazine, Dargaud a lancé le *Journal de Captain Fulgur* (1980-1981). Les 11 numéros comprenaient des bédésiations de la série animée *Albator, le corsaire de l'espace*⁷, adaptation du manga de Leiji Matsumoto paru entre 1977 et 1979 mais traduit en français seulement en 2002 par Kana.

16 Le point commun de ces mensuels est de proposer l'univers de la télévision sous une forme imprimée. Celle-ci est au centre du monde construit par le magazine. En couverture du premier *Télé junior* figurent notamment un sportif renommé de l'époque (Guy Drut) mais surtout des présentateurs (Michel Drucker, Christian Zuber et Gérard Majax) présentés comme l'équivalent des stars du cinéma (Chalvon-Demersay et Pasquier 1990). Ces périodiques attestent de l'hégémonie de la télévision sur l'imaginaire enfantin. Leur fonction est de permettre de combler l'attente jusqu'aux émissions suivantes à une époque où le magnétoscope est encore un produit de consommation coûteux. Le seul moyen de retrouver l'univers de la télévision en dehors des heures de diffusion est alors de lire ces périodiques.

17 Parallèlement au développement de ces magazines dérivés du marché de l'audiovisuel, les périodiques de bandes dessinées franco-belge tendent à disparaître à la fin des années 1980. *Métal Hurlant* s'arrête en 1987, *Pilote* en 1989 et de *Pif Gadget* en 1993. Dans ce contexte peu favorable, Glénat lance un magazine de prépublication de manga : *Kaméha*. Mensuelle puis bimestrielle, la revue de 192 pages permet à Glénat de reproduire le système de double publication ayant cours au Japon, qui offre aux éditeurs la possibilité de tester de nouvelles séries tout en leur assurant une bonne visibilité médiatique et une meilleure rentabilité. Le contrat de lecture de *Kaméha* est tout à fait différent des revues précédentes qui s'articulaient autour de la télévision comme source principale de divertissement. Son succès entraîne la création d'autres magazines reprenant une formule similaire et des périodiques adoptant d'autres stratégies pour se distinguer auprès d'un public de niche.

18 Ainsi dans une première phase, le manga est introduit sans succès comme un récit pour

adultes (publications d'amateurs d'arts martiaux ou de bandes dessinées, revue érotique), alors que les adaptations de séries animées en bandes dessinées par des artistes européens triomphent auprès du lectorat enfantin. Dans une deuxième période correspondant à l'ouverture au marché des chaînes télévisées, se développe une sous-culture juvénile alimentée par les périodiques. Le manga est ainsi à la confluence de trois représentations distinctes : il est à la fois un artefact japonais, une forme de bande dessinée et un élément dérivé de la télévision. Le modèle du périodique change afin de refléter ces divers signifiés et les revues s'adaptent ensuite à une évolution socioculturelle de son public. L'analyse du contenu éditorial offre ainsi un prisme inédit pour saisir les attentes et les imaginaires auxquels les périodiques de manga s'articulent. Plusieurs stratégies éditoriales sont alors mises en œuvre afin de correspondre aux contraintes de la distribution en France.

Stratégies divergentes autour des contraintes légales

- 19 Pour comprendre le passage d'une esthétique à une autre, outre les changements démographiques et l'importance de créateurs particuliers, il faut chercher dans les transformations internes de l'industrie de la culture (Peterson 1990). Dans le cas du secteur de l'imprimé, les périodiques de manga français sont soumis à des séries de contraintes divergentes selon le réseau de diffusion employé. Le fonctionnement de la presse et du livre obéit à des critères spécifiques à la France entraînant des tactiques commerciales différentes de celles du Japon. Si l'on ne tient pas compte de ces contextes légal et économique, on ne peut comprendre la signification de ces productions culturelles prises dans les logiques sérielles que sont les périodiques, et la façon dont elles s'approprient et déploient les imaginaires portés par le manga.
- 20 Rappelons que les messageries de presse gèrent le circuit de distribution et diffusent les produits dans près de 30 000 points de vente (kiosques, maisons de la presse et rayonnages des grandes et moyennes surfaces). Ce maillage commercial très dense est initialement prisé par les éditeurs de manga car il permet de rapprocher l'offre des potentiels clients qui, une fois intéressés par des séries, peuvent ensuite s'abonner ou acheter les albums en librairie. Cette double publication favorise un flux régulier au niveau des ventes contrairement au circuit du livre où une grande partie des ventes se font autour des fêtes de fin d'année.
- 21 Mais au sein même du circuit de la presse, il faut distinguer différents types de produits qui sont soumis à des contraintes économiques et légales différentes. Ainsi la plupart sont taxés à hauteur de 20 % alors que les livres bénéficient d'un taux de TVA préférentiel de 5,5 %. Dans le cas de la presse, ce taux est seulement de 2,1 % et les éditeurs profitent aussi de tarifs postaux minorés ce qui leur permet d'avoir des marges intéressantes sur les envois aux abonnés et de se constituer une trésorerie.
- 22 Toutefois, pour être considéré comme une publication de presse, il faut obtenir la validation auprès de la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Parmi les nombreux critères, il y a le fait qu'aucune histoire ne peut occuper plus de 50 % de la surface totale de la publication et que les histoires doivent représenter une part maximale de 90 % de la pagination. Les 10 % restant, hors publicité, sont constitués de varia pouvant correspondre à des rubriques d'actualité, des informations bibliographiques, des entretiens, des présentations d'ouvrages récents ou d'expositions en cours. Ces réglementations ont eu sur la naissance d'une sous-culture manga une influence aussi importante qu'involontaire et imprévue.
- 23 En raison de ces contraintes liées à la définition de la presse en France, il est alors nécessaire de distinguer les revues où les planches de manga occupent entre 50 % et 90 % des pages de celles où leur place est moindre car l'essentiel du magazine se compose d'articles d'actualité, de critiques des dernières séries sorties et autres textes liés à la ligne éditoriale du magazine (voir fig. 2). Ainsi *AnimeLand* comprenait un cahier central de 32 planches avec le manga *Tenchi Muyo !* de Hitoshi Okuda lors de sa première année de

publication en kiosque, soit près d'un tiers des pages du magazine⁸. De son côté, *Tsunami* édite les planches de manfra de Trantkat (Kévin Hérault) et *Coyotte Mag* débute avec plusieurs séries de manfra dont *Venezia* et *Sentaï School*.

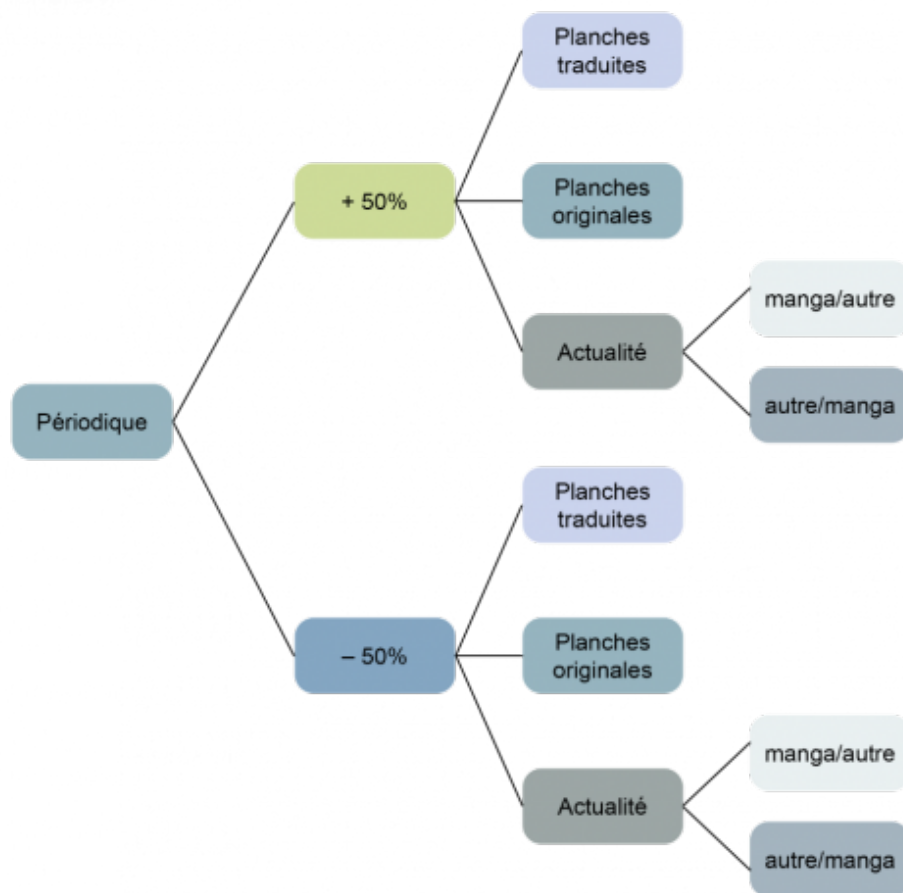


Fig. 2

- 24 Par la suite, *AnimeLand* propose de manière irrégulière des planches de manga en des cahiers à part servant de matériel promotionnel pour un éditeur tandis que *Coyotte* limite les planches à un chapitre servant là aussi de matériel promotionnel pour lancer une nouvelle série de manga comme *Silver Spoon* (no 44) et *Perfect World* (no 62), de manhwa (manga coréen) tels que *Slasher* (no 11) et *Mille et une nuits* (no 21), et de manfra comme *City Hall* (no 42) et *Radiant* (no 45). Pour cette catégorie de magazines, les planches de manga sont généralement considérées comme un bonus et non comme un élément essentiel de la ligne éditoriale.
- 25 *A contrario*, d'autres revues sont avant tout des magazines de prépublication où 90 % des pages hors publicité sont consacrées à des planches. Dans le cas de *Kaméha* (1994-1998, 32 numéros), qui comprend essentiellement des chapitres de mangas traduits, la publication comporte également un cahier couleurs de 32 pages où figurent des informations d'actualité afin de correspondre aux critères exigés par la CPPAP. Les articles sur le cinéma japonais, la musique, les séries animées ou les jeux vidéo relèvent d'une stratégie simple : produire les 10 % de varia exigés autour d'une thématique cohérente tout en évitant d'évoquer les éditeurs concurrents. À une époque où l'internet n'est pas encore démocratisé et où les informations sur le Japon sont encore rares, le rédactionnel produit prend en compte tout ce qui est lié de près ou de loin à l'Asie. Une stratégie similaire est employée par les revues concurrentes de l'époque : *Yoko* (1995-1996, 7 numéros) et *Manga Player* (1995-1998, 32 numéros). Autrement dit, le dispositif légal favorise la création d'un discours promouvant indirectement le Japon et de manière générale l'Asie en tant qu'espace où naissent les univers de fiction.
- 26 D'autres périodiques de manga comme *Shônen Collection*, *Be x Boy Magazine* ou *Tokebi* ont été distribués sur le circuit de diffusion du livre. Le taux de TVA est alors de 5,5 % mais l'éditeur n'a plus besoin de répondre aux contraintes de la CPPAP. D'autre part, la durée

d'exposition est plus longue en librairie. Tandis qu'un magazine mensuel n'est disponible en rayonnage que durant une période limitée avant d'être remplacé par le numéro suivant, une publication peut rester en rayon durant une année entière chez un libraire.

27 En dehors des contraintes liées à la CPPAP, les éditeurs doivent également tenir compte de la Loi du 16 juillet 1949 « sur les publications destinées à l'enfance et à l'adolescence » et de la Commission de surveillance et de contrôle. Cet organisme tend à maintenir l'idée que le support bande dessinée doit être considéré comme une production culturelle destinée à la jeunesse (Méon 2015). Cette loi impose par exemple un quota de 25 % d'auteurs français, ce qui signifie qu'il est impossible de publier une version traduite de l'hebdomadaire *Shōnen Jump* en France à moins d'inclure des séries réalisées par des artistes français.

28 Cette contrainte légale a sans doute favorisé l'inclusion dans *Kaméha* d'une série élaborée à Taiwan (*Balezo* d'Ah Tui), d'une adaptation d'une série animée japonaise par des auteurs américains (*Dirty Pair* de Toren Smith et Adam Warren) et de bandes dessinées françaises hybrides inspirées des mangas comme *Nomad* (des Français J.D. Morvan, P. Buchet et S. Savoia)⁹.

29 Contrairement à la revue *Le Cri qui tue* (1978-1981) d'Atoss Takemoto — qui n'a pas obtenu la commission paritaire, *Kaméha* ne vise pas tant à faire découvrir la bande dessinée japonaise qu'à rentabiliser des séries de manga dont Glénat possède les droits, ou à faire connaître de nouveaux dessinateurs français inspirés des mangas. Cette visée commerciale explique pourquoi les rédacteurs de *Kaméha* comme ceux des autres magazines de l'époque sont souvent des fans devenus professionnels mais sans maîtrise de la langue japonaise.

30 La parution de plusieurs séries non japonaises au sein de ces magazines est sans doute stimulée par les contraintes du circuit de diffusion de la presse, la TVA ultra-préférentielle étant un facteur non négligeable. Le manfra et les versions hybrides sont ainsi favorisés par le dispositif économique et légal. Dans le cas de *Shogun Mag* (2006-2008, 13 numéros), l'intégralité des séries sont des mangas réalisés par des auteurs français ce qui permet au mensuel créé par les Humanoïdes associés d'être conforme à la Loi du 16 juillet 1949.

31 Cette contrainte juridique a également produit de nombreux cas d'autocensure. Suite aux plaintes des lecteurs, la rédaction de *Manga Player* explique par exemple dans la rubrique « Courrier des lecteurs » qu'elle a omis de publier deux pages de *Ghost in the Shell* et une planche de *Gunsmith Cats* pour ne pas être classée dans la catégorie des magazines réservés aux adultes.

32 L'application de la Loi du 16 juillet 1949 n'est pas restreinte aux magazines prépubliant principalement des planches de bande dessinée. Par exemple, les dirigeants d'*AnimeLand*, mensuel consacré à l'animation et aux mangas, ont dû se défendre devant le Tribunal de Grande Instance de Paris car les autorités estimaient que leur revue relevait des publications destinées à la jeunesse (Littardi, 1998). Celles-ci menacent d'interdire le magazine s'ils ne se conforment pas au second dépôt légal pour la protection de la presse jeunesse et si le contenu jugé trop adulte n'est pas modifié. Les dirigeants parviennent à gagner le procès en montrant que rien n'indique que les supports de la bande dessinée ou du cinéma d'animation sont uniquement destinés à un public d'enfants (Littardi 1999).

33 Ce procès manifeste le fait qu'il existe au niveau de la loi comme à celui de la réception réelle au moins deux publics distincts : les enfants et les (jeunes) adultes. Ceci est confirmé au niveau du rédactionnel des périodiques par des thématiques distinctes même si les rubriques restent similaires.

34 Dans les premières revues destinées au jeune public, l'accent est mis sur la télévision en tant que catalyseur des loisirs. Ainsi *Télé junior* consacre des articles aux présentateurs, aux émissions télévisées et autres séries du petit écran. Par la suite le *Club Dorothee magazine* (1989, 11 numéros) puis le *Dorothee magazine* (1989-1998, 436 numéros) reprennent la même formule en l'adaptant aux programmes de la société AB Productions. Les jeunes lecteurs peuvent alors découvrir les coulisses du *Club Dorothee* ou des sitcoms telle que *Hélène et les garçons*. À la place des vedettes françaises du petit et du grand écran, le jeune lecteur retrouve les animateurs de l'émission et les comédiens des séries d'AB Productions. En ce sens, son contrat de lecture se rapproche de celui d'un magazine télévisé comme *Télé Star*, les vedettes mises en avant étant issues d'univers différents.

35 Les « informations d'actualité » correspondent avant tout aux événements télévisés car le magazine sert de support mémoriel. Il sert à pallier l'absence de magnétoscope dans certains cas et surtout à maintenir l'attention du public sur les activités liées à la télévision. Parmi les articles du *Dorothée magazine*, il y a de nombreuses descriptions des séries animées qui seront potentiellement diffusées ou des événements à venir dans un arc narratif ultérieur d'une série en cours. La revue joue le rôle de bande-annonce pour les programmes télévisés. Elle maintient le désir de voir les épisodes suivants en proposant les bédésisations des épisodes passés. Elle prolonge l'immersion dans le monde télévisuel.

36 D'autre part, le magazine fonctionne comme une forme à peine voilée de catalogue des produits dérivés, que ceux-ci soient des disques 45 tours, des livres, des jouets ou des taies d'oreiller. Ces objets apparaissent dans les nombreuses publicités mais aussi dans les articles qui recensent la sortie des musiques et autres produits dérivés. La rubrique *Meli Melo* du *Dorothée magazine* recense aussi bien la sortie de mangas (en tant que déclinaison des séries diffusées à la télévision) que celle de jeux de société. Le rédactionnel du magazine permet de lister les fictions disponibles à la télévision et les objets matériels que le téléspectateur peut se procurer. Plus encore, la revue comprend aussi des produits dérivés à collectionner comme des posters ou des autocollants. Complément imprimé de la télévision, la revue s'appuie sur la tension narrative des séries japonaises bédésées pour susciter l'acte régulier d'achat afin de combler l'attente de la diffusion de l'épisode à venir.

Affirmation de nouveaux imaginaires

37 Les pratiques de loisir des enfants évoluant aux cours des ans, le contenu de ces revues de manga se transforme pour refléter les nouveaux comportements et centres d'intérêt. Le jeu vidéo prend une importance sans cesse grandissante dans les articles, tandis que les présentateurs télévisés sont remplacés par les chanteurs ou les célébrités du moment avant de faire place aux héros des séries. De fait les personnages de manga se sont émancipés du médium original par le biais des transfictions (Saint Gelais 2011) pour être omniprésent dans tous les supports, créant une économie spécifique (Suvilay 2019).

38 Dans *Manga Hits* (2004-2006, 3 numéros), outre la centaine de planches de manga, le jeune lecteur peut trouver des informations sur des séries d'animation japonaise et des jeux vidéo adaptant des mangas tels que *Naruto* ou *Yu-Gi-Oh !*. Le premier numéro offre d'ailleurs en cadeau une carte à collectionner de *Yu-Gi-Oh !* et un poster de la même série. Dans *Manga Kids* (2003-2008, 25 numéros), qui propose des planches de manfra, les couvertures sont similaires et mettent en avant les héros de série animée ou de jeux vidéo. Réinscrivant les pratiques télévisuelle et vidéoludique dans un consumérisme tous azimuts, ces magazines se singularisent par l'omniprésence des objets dérivés dans le rédactionnel comme dans les bonus motivant leur achat.

39 Si les sujets traités dans les rubriques évoluent au fil du temps pour s'accorder à l'imaginaire des enfants et l'évolution de leurs goûts, l'information d'actualité correspond toujours principalement au signalement de la disponibilité d'un nouveau produit sur le marché. Autrement dit, les logiques industrielles et commerciales qui sous-tendent les périodiques permettent aux enfants d'investir des univers de fiction médiatique, tout en leur proposant des activités annexes reposant sur une culture matérielle mercantile.

40 Du côté des revues destinées à un public plus adulte, les rubriques sont similaires : courrier des lecteurs, actualité, produits dérivés. Mais les informations d'actualité correspondent avant tout aux sorties de films et aux autres loisirs de ce lectorat plus mature. À la place des articles annonçant le contenu d'épisodes à venir, ces magazines proposent souvent des dossiers sur la culture japonaise, sur l'histoire du manga ou sur un auteur particulier. D'autre part, les critiques de livres remplacent la description des coulisses des émissions télévisées.

41 Contrairement aux publications ciblant les enfants, dont le contenu rédactionnel est assez similaire malgré la diversité des revues, les périodiques destinés aux jeunes adultes proposent des contrats de lecture différents qui correspondent à trois sous-cultures qui

- peuvent se recouvrir partiellement mais ne correspondent pas tout à fait au même public.
- 42 La distinction de ces trois sous-cultures est notamment perceptible à travers les sociétés qui gèrent ces publications. Plusieurs revues sont créées par des éditeurs de la presse spécialisée en informatique et jeu vidéo. En raison du caractère transmédiateur des récits japonais, l'entrée dans l'univers de fiction peut se faire par le biais d'un support dérivé sans que le consommateur ait besoin d'accéder au médium source (Itô 2005). Par exemple, la bande dessinée *Dragon Ball* est l'œuvre originale qui a été adaptée en série animée *Dragon Ball* et *Dragon Ball Z (DBZ)* qui donnent lieu à des déclinaisons en jeux vidéo. Le succès des jeux *DBZ* dans les années 1990 a entraîné la mise en couverture des héros du dessin animé et du manga dans la presse de jeu vidéo. En mai 1994, *Joypad* consacre même un cahier supplémentaire de 32 pages à la série.
- 43 Dans cette logique d'exploitation, la société Média système édition, qui publie plusieurs magazines tels que *Player One* (1990-2000), *Nintendo Player* (1991-1999) et *PC Player* (1992-2000), se lance dans la publication d'un périodique de prépublication de manga : *Manga Player* (1995-1999). De façon similaire, Presse Eco commence par publier un magazine consacré aux jeux vidéo (*Okaz*, 1994-2000) qui comprend essentiellement des petites annonces mais aussi de plus en plus articles sur le manga et l'animation japonaise. Suite au succès d'un numéro hors-série comprenant 148 pages de mangas en septembre 1995, l'éditeur sort alors un périodique dédié comprenant plus de 50 % de planches traduites ou réalisées par des auteurs français : *Yoko* (1995-1997, 14 numéros).
- 44 De même que l'espace des périodiques pour enfants avait tendance à transposer et prolonger l'espace audiovisuel, les magazines publiés par des sociétés initialement spécialisées dans l'informatique tendent à concevoir les mangas comme un complément naturel des univers ludiques. Le lecteur cible est un joueur ayant comme loisirs annexes la lecture de manga. Le ton des articles est similaire à celui que l'on trouve dans les magazines vidéoludiques développés au sein des mêmes sociétés car les rédacteurs naviguent dans les mêmes milieux.
- 45 Parallèlement à ces magazines édités par des sociétés de presse, plusieurs périodiques sont développés par des groupes n'ayant aucune expérience préalable dans ce marché. C'est le cas d'*AnimeLand*, fanzine créé en 1991 devenu magazine en 1996 et toujours en cours de publication. La revue a publié divers mangas en plus des rubriques consacrées aux bandes dessinées japonaises, même si, comme son titre l'indique, l'essentiel du rédactionnel est consacré à l'animation¹⁰. De son côté la librairie parisienne Tonkam s'est mise à éditer des mangas, des VHS de séries japonaises et le magazine *Tsunami* (1992-1997, 24 numéros). Dès les premiers numéros, ces deux revues reflètent l'écosystème médiatique où circulent les fictions japonaises (Suvilay 2020).
- 46 Ces deux périodiques ont pour point commun d'établir un contre-discours visant à défendre la culture des mangas et l'animation japonaise contre les critiques de la presse grand public. Outre les rubriques habituelles (courrier des lecteurs, actualité des sorties, produits dérivés), les revues proposent des articles polémiques déconstruisant les discours mainstream, des analyses et des critiques d'œuvres, des portraits et des entretiens avec des professionnels. Le rédactionnel participe de la création d'un appareil de célébration. Il contribue ainsi à affirmer une « culture manga » matérialisée par les multiples supports où se diffractent les fictions transmédiateur japonaises. Certains aspects de la culture japonaise sont également présentés dans les articles afin de mieux intégrer la lecture de manga dans une perspective de découverte d'un pays aux mœurs différentes.
- 47 Cette catégorie de magazines contribue à définir une « communauté imaginée » (Anderson 2016) autour des fictions du manga. L'espace de connivence créé par ces deux revues permet à d'autres éditeurs de s'engouffrer dans la brèche et de proposer des périodiques s'affranchissant des planches de manga, mais reposant sur un nouvel exotisme japonais mis en valeur dès le titre : *Japan Vibes* (2002-2008, 43 numéros), *Japan Live* (2015-2021, 24 numéros). Ces magazines bâtissent un imaginaire commun à partir des représentations fictionnelles qui servent de guide pour appréhender le Japon contemporain. Mais en réalité les discours élaborés par ces revues ne reflètent en rien la société japonaise (Yasuda 2014). Par la suite, une partie du public peut confronter les attentes produites par ces revues et la

lecture de manga à la réalité lors de voyage au Japon. Ce tourisme d'un nouveau genre repose sur une « japonité fantasmée » (Sabre 2010) où le robot géant remplace le samourai¹¹.

48 Dans *Coyotte Mag* (depuis 2002), comme dans les autres revues fondées après les années 2000, les articles tendent à traiter de la culture populaire asiatique en mêlant les productions japonaises à celles de la Corée du Sud (films, séries télévisées et groupes de K-pop). Cette tendance reflète la *Hallyu*, montée en puissance de la culture sud-coréenne en Asie puis en Occident (Marinescu 2014). Cette catégorie de périodiques passe ainsi de la défense du manga à la prescription d'œuvres à lire, voir ou acheter tout en promouvant une certaine idée de la culture asiatique. Le contrat de lecture repose sur l'idée d'un voyage immobile par le biais de la presse dans un monde asiatique à la fois moderne et dépayés qui offre une alternative à l'American Way of Life. À la place de l'idée de frontière à explorer et du self-made-man, le manga et le rédactionnel qui l'entoure contribuent à promouvoir une esthétique du mignon, du *kawaiï* (Allison 2006).

49 Le contrat de lecture de ces revues s'oppose donc à celui d'une revue comme *KAboom* (2013-2016, 17 numéros) où les planches publiées mêlent manga, franco-belge et comics et où le rédactionnel consiste essentiellement en entretiens et portrait d'artistes. Là où *KAboom* vise à intégrer le manga dans la culture de bande dessinée, les magazines de manga visent à s'en servir pour explorer tous les supports où la fiction est disséminée et à matérialiser ainsi un Japon rêvé.

50 Une dernière catégorie de périodiques regroupe les revues gérées par des maisons d'édition de manga qui se focalisent sur les œuvres et les créateurs. Le rédactionnel ayant principalement pour but de correspondre au 10 % de varia, il reprend les thématiques déjà décrites avec des rubriques consacrées aux sorties de manga, séries ou films, jeux vidéo et produits dérivés. Comme dans les revues de la deuxième catégorie, les articles comprennent des éléments de vulgarisation sur la culture japonaise où les différences sont soulignées. Mais le plus intéressant réside dans le fait que ce segment du marché de la presse s'organise autour de distinctions genrées.

51 La plupart de ces magazines sont édités à partir de 2003 et chaque société occupe un segment particulier (récit pour garçon, pour fille, etc.). Fondé après la disparition de Média Système Édition, Pika édition lance *Shônen Collection* (2003-2005, 30 numéros) en partenariat avec la société japonaise Kôdansha. Comme son titre le suggère, la revue de prépublication se compose essentiellement de planches de shônen manga (récit plutôt destiné à un public masculin). Également en 2003, l'éditeur SEEBD vise le public masculin et fait paraître *Tokebi Magazine* (2003-2006, 26 numéros) qui comprend des mahwas (bandes dessinées coréennes).

52 La même année, Tonkam (devenu principalement une maison d'édition de manga) édite la revue *Magnolia* (2003-2005, 13 numéros) en partenariat avec l'éditeur japonais Hakusensha. Le périodique se consacre aux bandes dessinées ciblant un public féminin (shôjo manga) ce qui incite une autre société à éditer *Shôjo Mag* (2005-2006, 10 numéros). De leur côté, les Humanoïdes Associés publient un périodique de manfra : *Shogun Mag* (2006-2007, 7 numéros), devenu ensuite *Shogun Shônen* (2007-2008, 5 numéros), *Shogun Seinen* (2007-2008, 4 numéros) et *Shogun Life* (2007, 1 numéro). Réservé à un public féminin adulte, *Be x Boy Magazine* (2009-2012, 15 numéros) est issu d'un partenariat entre les éditeurs français Asuka et le japonais Libre Publishing.

53 Cette segmentation en public cible rapproche le rédactionnel de ces périodiques de la presse généraliste. Les revues comprenant des shôjo mangas reprennent en partie des rubriques des magazines féminins avec des articles sur la mode et des recettes de cuisine. Ceci peut paraître un peu caricatural mais là encore les rubriques habituelles proposent une variation liée au prisme de la fiction. Le rapport au monde se construit en référence à la consommation des productions culturelles. Les plats que mangent les personnages et leurs habits servent d'élément de prescription relayé par les articles permettant aux lectrices de les reproduire. En un sens, *Magnolia*, *Shôjo Mag*, *Shogun Life* et *Be x Boy Magazine* participent à l'affirmation d'une sous-culture féminine où la mode s'inspire des tendances vestimentaires du quartier de Shibuya plus que de celles du prêt-à-porter européen.

54 Cette tendance née dans le rédactionnel de ces périodiques de shôjo manga pousse la

société qui édite *AnimeLand* à sortir *Japan Lifestyle* (2008-2014, 34 numéros), magazine féminin sans prépublication de planches mais comportant des critiques de manga en plus des pages de mode, de voyage et de musique populaire japonaise. L'évolution du marché et ses nombreuses segmentations reflètent ainsi la transformation des pratiques de loisirs et la création d'un imaginaire commun où le Japon et l'Asie supplantent l'attraction autrefois exercée par l'Amérique.

55 Dans le cas des périodiques de manga visant un public d'adolescent et d'adulte, la revue n'est donc pas le simple prolongement d'un autre médium comme la télévision ou par la suite le jeu vidéo. Elle vise plutôt à créer des distinctions et des hiérarchies au niveau des objets matérialisant diverses sous-cultures ayant pour point commun les univers du manga.

56 Ce court panorama des périodiques de manga permet ainsi de distinguer différentes logiques de consommation de la culture de jeunesse dans un contexte mondialisé. C'est parce que le rédactionnel de ces revues sert avant tout à répondre à un dispositif économique et légal que les textes tendent à proposer l'éventail des objets dérivés, les déclinaisons d'une série sur tous les supports. En bricolant avec ces éléments facilement accessibles, ces marchandises deviennent des marqueurs d'appartenance à une communauté rêvée où une japonité fantasmée sert de contrepoint aux modèles diffusés à travers les autres médias. Les contre-discours très présents dans les périodiques des années 1990 laissent place à une affirmation des sous-cultures où les produits culturels et les objets de consommation deviennent de nouveaux signes de reconnaissance. Par une série de réappropriation le lectorat parvient ainsi à réconcilier les logiques marchandes et esthétiques (Letourneux 2020). La multiplicité des périodiques de manga sur le marché français manifeste la diversité des imaginaires sous-culturels et la capacité des éditeurs à développer différents paradigmes : primat du ludique et rapport fusionnel au héros du petit écran ou des jeux dans les revues pour enfants, évasion et consumérisme des magazines pour adolescents et adultes. Le paradoxe est que le cosmopolitisme esthétique-culturel des jeunes français décrit par les sociologues (Cicchelli et Octobre 2017) est une conséquence indirecte et imprévue du dispositif économique et légal de la protection de la presse et de la jeunesse en France.

Bibliographie

- Allison, Anne. 2006. *Millennial Monsters. Japanese toys and the global imagination*. Los Angeles: University of California Press
- Anderson, Benedict. 2016. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso
- Chalvon-Demersay, Sabine et Pasquier, Dominique. 1990. *Drôles de stars. La télévision des animateurs*. Paris : Aubier.
- Cicchelli, Vincenzo. & Octobre, Sylvie. 2017. *L'amateur cosmopolite : Goût et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*. Paris : Ministère de la Culture – DEPS
- Crépin, Thierry, et Anne Crétois. 2003. « La presse et la loi de 1949, entre censure et autocensure ». *Le Temps des médias*, vol. 1 : 55-64.
- Gotô, Hiroki. 2019. *Jump – l'âge d'or du manga*. Paris : Kurokawa
- Heinich, Nathalie. 2017. « L'artification de la bande dessinée ». *Le Débat*, vol. 195 : 5-9.
- Itô, Gô. 2005. *Tezuka izu deddo : hirakareta manga hyôgenron e*. Tokyo : NTT Shuppan.
- Iwabuchi, Koichi. 1998. "Marketing "Japan": Japanese cultural presence under a global gaze", *Japanese Studies*, 18(2) : 165-180.
- Kinsella, Sharon. 2000. *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Honolulu : University of Hawaii Press
- Lesage, Sylvain. 2018. *Publier la bande dessinée : les éditeurs franco-belges et l'album, 1950-1990*. Villeurbanne, Presses de l'Enssib.
- Letourneux, Matthieu. 2020. « Penser les fictions sérielles en régime postfordiste », *Cahiers de Narratologie*, 37 Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.
- Littardi, Cédric. 1998. « Animation Land : Adults Unwelcome ». *Animation World Magazine*, <https://www.awn.com/mag/issue3.4/3.4pages/3.4littardi.html>
- Littardi, Cédric. 1999. « Animation: Adults May not be Welcome (But jeez, what would they be doing

there?) ». *Animation World Magazine*, <https://www.awn.com/animationworld/animation-adults-may-not-be-welcome-jeez-what-would-they-be-doing-there>.

Marinescu, Valentina. 2014. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Lanham : Lexington Books.

Marmonnier, Christian. 1996. « Budo père de la presse manga ? », *Tsunami*, no 22 : 23-24.

Méon, Jean-Matthieu. 2015. « Bande dessinée : une légitimité sous conditions ». *Informations sociales*, vol. 190 : 84-91.

Peterson, Richard A. 1990. « Why 1955? Explaining the advent of rock music ». *Popular Music*, 9(1) : 97-116

Rousmaniere, Nicole et Matsuba, Ryoko. 2019. *Manga= マンガ: the Citi exhibition*. London: Thames and Hudson

Sabre, Clothilde. 2010. « Imaginaire et nouveaux territoires du tourisme : l'exemple du voyage au Japon chez des fans français de manga ». Dans *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*. Sous la direction de, Christian Bataillou, 559-570. Perpignan, Presses universitaires de Perpignan

Saint-Gelais, Richard. 2011. *Fictions transfuges : la transfictionnalité et ses enjeux*. Paris : Éditions du Seuil

Schodt, Frederik L. 1996. *Dreamland Japan : Writings on Modern Manga*. Berkeley : Stone Bridge Press.

Steinberg, Marc. 2012. *Anime's media mix : Franchising toys and characters in Japan*. Mineapolis : U of Minnesota Press.

Suvilay, Bounthavy. 2018. « Masculin ou féminin, singulier ou pluriel : le manga, objet indigne en cours de consécration ». À *l'épreuve*, vol 4, <https://www.alepreuve.org/content/masculin-ou-feminin-singulier-ou-pluriel-le-manga-objet-indigne-en-cours-de-consecration>

Suvilay, Bounthavy. 2019. « "Kyarakutā" : le personnage au cœur des circulations médiatiques ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 18 <http://journals.openedition.org/rfsic/7747>

Suvilay, Bounthavy. 2020. « Écosystème médiatique et circulation de la fiction : *Dragon Ball, Pokémon, Sword Art* ». *Cahiers de Narratologie*, 37 <http://journals.openedition.org/narratologie/10613>

Ueno, Toshiya. 1999. « Techno-orientalism and media-tribalism: On Japanese animation and rave culture ». *Third Text*, 47 : 95-106.

Yasuda, Masahiro. 2014. « Furansu no Nihon no poppu karuchā » [フランスの日本のポップ・カルチャー]. *Kyōto Seika daigaku kiyō* [京都精華大学紀要], 44 :103-126.

Notes

1 Parmi les auteurs de la collection « manga », on compte : Beb-Deum, Alex Varenne, Michel Crespin, Baru, Jerome Charyn et Joe Staton.

2 <https://www.manga-news.com/index.php/magazine-vf/>

3 <https://www.manga-news.com/index.php/magazines/>

4 Le directeur de publication Henry Plée souhaitait faire connaître la culture liée aux arts martiaux et a fait paraître dans *Budo Magazine* le manga de Hiroshi Hirata, *La Dramatique histoire Budo du Samouraï Shinsaburo*.

5 *Le Cri qui tue* est cofondé par Rolf Kesselring, éditeur Suisse. Cette situation géographique explique sans doute en partie pour quelle raison le magazine n'a pas réussi à obtenir la commission paritaire même si techniquement elle pouvait y avoir droit. Cette revue s'inscrit dans une démarche plus large d'initiation du lectorat français aux bandes dessinées d'autres pays. Des articles sur le manga ont ainsi été publiés dans *Phénix* de la Socerlid et les *Cahiers de la bande dessinée* de Glénat à la même période. Contrairement à l'introduction du dessin animé qui s'est faite « sans mode d'emploi » (Gaulène, 2016), le manga bénéficiait de l'intérêt de critiques amateurs de bande dessinée pour un public adulte.

6 Le *gekiga* (劇画) est un style de manga aux thèmes plus dramatiques et plus violents que la plupart des récits publiés à la fin des années 1950 où dominent les séries pour enfants d'Osamu Tezuka.

7 Il s'agit de la série *Uchū Kaizoku Captain Harlock* (1978-1979) diffusée sur Antenne 2 depuis 1980 et régulièrement rediffusée jusqu'en 2005 à la télévision française. Il existe plusieurs séries télévisées et de nombreux films qui ont ensuite été diffusés en France.



8 L'ancien fanzine est devenu un magazine à partir du numéro 22 en avril 1996.

9 Ces bandes dessinées inspirées par le manga mais produites en dehors du Japon sont aujourd'hui généralement dénommées « global manga ».

10 Par la suite, la société éditant *AnimeLand* a elle aussi tenté de diversifier les publications avec *Le Virus Manga*, *AnimeLand Xtra*, *Japan Lifestyle*.

11 En 2022, le voyageur Nomade Aventure (qui a débuté avec des treks au Sahara) propose par exemple un séjour organisé intitulé « De Miyazaki à Dragon Ball : un Japon 100 % manga », <https://www.nomade-aventure.com/voyage-famille/japon/voyage-manga-japon/jap09l>

Table des illustrations

| | | |
|---|----------------|---|
|  | Légende | Fig. 1 |
| | URL | http://journals.openedition.org/comicalites/docannexe/image/10585/img-1.png |
| | Fichier | image/png, 38k |
|  | Légende | Fig. 2 |
| | URL | http://journals.openedition.org/comicalites/docannexe/image/10585/img-2.png |
| | Fichier | image/png, 77k |

Pour citer cet article

Référence électronique

Bounthavy Suvilay, « Le rédactionnel des périodiques de manga ou comment un objet éditorial non identifié témoigne de la globalisation culturelle », *Comicalités* [En ligne], Les magazines de bande dessinée en France, mis en ligne le 01 mars 2025, consulté le 07 mai 2025. URL : <http://journals.openedition.org/comicalites/10585> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/13u2d>

Auteur

Bounthavy Suvilay

Chercheuse à l'université de Lille (URL 1061-ALITHILA) et spécialiste de la culture populaire japonaise (manga, du jeu vidéo, animation), Bounthavy Suvilay s'intéresse à la production, la circulation et la réception des objets culturels issus de licences transmédiatiques. Dans une approche pluridisciplinaire, elle étudie l'émergence de la culture juvénile liée au manga en France dans une perspective historique. Ses travaux explorent aussi les interactions entre la littérature jeunesse et d'autres formes artistiques à travers la poétique du support, montrant comment technologies, réputation des médiums et facteurs économiques influencent la création et la réception des œuvres.

Dragon Ball — une histoire française, Liège, Presses universitaires de Liège, 2021.

La Culture manga — Origines et influences de la bande dessinée japonaise, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, 2021.

Articles du même auteur

Parcours de lecture dans *Dragon Ball Z Dokkan Battle* [Texte intégral]

Ou comment reconstruire un manga par un jeu de cartes sur smartphone
Dragon Ball Z Dokkan Battle or how to rebuild a manga by playing cards on a smartphone
Paru dans *Comicalités*, Bande dessinée et culture matérielle

Entretien avec Nicole Rousmaniere, curatrice de l'exposition « The Citi Exhibition Mangaマンガ » [Texte intégral]

Paru dans *Comicalités*, Bande dessinée et culture matérielle

Introduction thématique : pour un tournant matériel des études sur la bande dessinée [Texte intégral]

Paru dans *Comicalités*, Bande dessinée et culture matérielle

Droits d'auteur



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-SA 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.