

Des fans en or massif

PAR BOUNTHAVY SUVILAY

À rebours de la dématérialisation à l'œuvre dans les accès à la culture, la vie d'un fan de bande dessinée est au contraire surmatérialisée : des cosplays de la Japan expo aux sorties cinéma en passant par une consommation/fabrication de figurines en tous genres. Puisant dans ces univers fictionnels tout-terrain comme dans une gigantesque base de données, le fan est une proie de choix pour les industries du divertissement ; mais une proie dont la liberté imprévisible n'est pas si facilement réductible à une équation marketing... Analyse.



Bounthavy Suvilay
est doctorante à Montpellier 3
sous la direction de
Marie-Ève Thérenty
et Matthieu Letourneux.
Elle est également
journaliste freelance après
avoir été rédactrice en chef
d'IG Magazine.



Si chaque année, début juillet, la Japan Expo couplée au Comic Con rassemble une impressionnante population hétérogène de cosplayers, de geeks, d'otakus, de gamers et de parents parfois un peu perdus, ce salon n'est que la partie visible de l'iceberg. Cette manifestation consumériste d'une contre-culture juvénile permet de montrer de quelle manière la bande dessinée est prise dans un écosystème plus large où elle côtoie cinéma, télévision, jeu vidéo et jouets.

Dans les récentes enquêtes réalisées sur les lecteurs de bandes dessinées et de mangas, l'album était considéré comme le support principal de cette pratique culturelle. Mais il faudrait sans doute reconsidérer cette idée puisque d'un point de vue historique, la bande dessinée a souvent été liée au dessin animé et qu'elle est aujourd'hui prise dans un dispositif plus large de création de mondes fictifs. *Little Nemo* de Winsor McCay était initialement publié dans l'hebdomadaire *New York Herald* bien avant que les planches soient réunies en album. Plus encore, l'auteur a lui-même réalisé une adaptation des personnages de BD en un court métrage animé (1911). Le mouvement inverse existe également : Mickey Mouse était initialement un personnage de cartoons avant de devenir un héros de bande dessinée en 1930. Au Japon, Osamu Tezuka est à la fois l'inventeur du *story manga* (dont relève presque toute la bande dessinée japonaise actuelle) et des séries de dessin animé pour la télévision. Il transpose lui-même sur le petit écran *Astro, le petit robot* (manga créé en 1952) par le biais de son studio Mushi Prod. (1963). D'autres exemples de cette transmédiaticité des récits existent en Europe : les Schtroumpfs ont été adaptés en courts métrages d'animation en 1959 avant de devenir des films (1965 et 1975) et une série télévisée en 1981. Les contraintes de production de la bande dessinée et du dessin animé influent différemment sur le récit produit, mais les deux médias sont liés par le fait que les artistes ont souvent initié les créations de leurs œuvres d'un support à l'autre.

CROSS OU TRANSMÉDIA ?

En analysant la licence *Matrix*, Henri Jenkins définit une histoire transmédia comme un ensemble de scénarios se développant sur plusieurs supports, chaque récit apportant une contribution indispensable à la création d'un monde diégétique unique. C'est dans cette optique transmédia que Disney-Marvel planifie actuellement la création de films, séries et comics sur plusieurs années. Dans ce cadre, les bandes dessinées sont censées apporter un éclairage différent sur des événements d'un même univers fictif. Ainsi la chute du S.H.I.E.L.D. relatée dans le film *Captain America : le soldat de l'hiver* (2014), sert de trame de fond à la série *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2013 - en cours) mettant en scène Phil Coulson, personnage qui apparaît dans les films *Iron Man* (2008, 2010), *Thor* (2011), et qui meurt dans *Avengers* (2012) en tenant des cartes à collectionner de la série *Captain America*. La série de comics *Agents Of S.H.I.E.L.D.* (2015) par Marc Guggenheim Mike Norton reprend le personnage sans adapter les événements de la série télévisée. Il est possible de pousser la description jusqu'aux objets et aux jeux vidéo, mais il me semble que cette courte mise en lumière suffit. Comme on peut le constater, en liant tous les récits par un personnage récurrent et un univers diégétique unique, Disney-

←

Ill. page précédente :
Cosplayeurs à la Fan expo
de Dallas en 2015.

Marvel souhaite pousser le public à voir tous les récits audiovisuels, lire les comics et acheter les produits à collectionner.

Auparavant, les industries culturelles pratiquaient ce que les services marketing actuels nomment le crossmédia, adaptation d'une licence à succès d'un support à un autre. Au Japon, cette pratique désignée par les termes anglais *media-mix* a débuté avec *Astro, le petit robot*. Pour financer la production de la série télévisée, Tezuka a élaboré un partenariat avec une société d'agro-alimentaire. *Astro* est alors devenu la mascotte d'une marque de confiserie et figurait sur des stickers que les enfants pouvaient collectionner.

Par la suite le *media-mix* a pu se développer d'une manière différente du crossmédia occidental. Au lieu d'adapter successivement un manga en série animée puis en jeu vidéo, jouets et objets à collectionner, d'autres configurations sont apparues. *Pokémon* était initialement un jeu vidéo avant d'être recréé en manga, série télévisée, films, etc. De plus, au lieu de proposer un univers diégétique unique et cohérent comme dans les projets transmédiés, les fictions du *media-mix* japonais peuvent proposer plusieurs univers similaires mais divergents. Dans le cas de *Fullmetal Alchemist*, la série de 2003 et le premier film (2005) mettent en scène des personnages et un scénario différents du manga (2001-2010) tandis que les six romans (2003-2007) proposent soit des adaptations soit des interpolations transfictionnelles de la série. En 2009, la seconde série reprend intégralement les événements décrits dans le manga. Dans cette licence le crossmédia et le transmédia se chevauchent, ce qui montre bien que le *media-mix* japonais a évolué dans le temps et qu'il ne se restreint pas à une pratique plus qu'une autre. Plus encore, *Utena, la fillette révolutionnaire* est un projet élaboré pour être diffusé simultanément sur deux supports (manga et série animée) avec des scénarios divergents même s'ils se déroulent dans un même univers. Malheureusement, les temps de production n'ont pas permis la sortie concomitante des deux supports.

Que l'on soit dans la configuration du transmédia ou du *media-mix*, l'objectif des industries culturelles est de pousser à la consommation de l'ensemble des produits culturels dans lequel la bande dessinée n'est qu'un support parmi d'autres. Mais les comportements des publics sont souvent moins prévisibles que les budgets alloués à un projet.

VICTIMES CONSENTANTES OU CONSOMMATEURS DÉTABUSÉS ?

Face à ces bulldozers médiatiques, on pourrait croire que le lecteur de bandes dessinées est une victime des stratégies de domination culturelle de multinationales. En réalité, rien ne l'oblige à acheter tous les produits et les réseaux de fans sont également des lieux d'échange de produits que cela se fasse dans un cadre légal ou non, que cela soit prévu par les promoteurs d'une licence ou non. Les équipes de « scanlation » (mot valise formé à partir des mots anglais *scan* « numériser » et *translation* « traduction ») proposent presque toutes les bandes dessinées japonaises ou américaines en ligne et traduites gratuitement. L'organisation est telle que les chapitres sont en ligne illégalement bien avant que les éditeurs français aient le temps de faire

L'objectif des industries culturelles est de pousser à la consommation de l'ensemble des produits culturels dans lequel la bande dessinée n'est qu'un support parmi d'autres.



↑
Au Pikachu café à Tokyo.



Même si officiellement les éditeurs s'en plaignent, en « off » certains estiment qu'une série non piratée n'a pas de succès.



une traduction et une mise en pages. Les bandes dessinées franco-belges sont également touchées par le phénomène du piratage selon le point de vue des ayants droit ou de la circulation de copies privées selon les amateurs. Même si officiellement les éditeurs s'en plaignent, en « off » certains estiment qu'une série non piratée n'a pas de succès.

En ce qui concerne les objets liés à une licence, là encore rien n'oblige les amateurs à acheter des produits officiels. Un site comme Etsy propose de nombreuses créations réalisées par des particuliers qui n'ont jamais payé de droits d'exploitation. Plus encore, en dehors du marché de l'occasion, un marché parallèle peut naître au sein des communautés de consommateurs. L'anthropologue Mizuko Ito relate des cas où des enfants escroquent des fans adultes en les faisant payer pour des cartes *Yu-Gi-Oh!* qu'ils ne leur envoient jamais.

Les fans se montrent également extrêmement créatifs : ils ne se contentent pas de copier leurs héros favoris (dans des dessins ou dans les cosplays), ils créent des récits alternatifs sous forme de bandes dessinées ou de fan fiction et les partagent avec leur communauté qui peut commenter et diffuser ces versions non officielles. Au Japon, le Comiket réunit deux fois par an un demi-million de fans qui vendent leur production de mangas ou de recueils d'illustrations. Ceux-ci sont parfois imprimés avec plus de soin et des papiers de meilleure qualité que celles des éditions officielles. D'ailleurs certains auteurs reconnus ou professionnels de l'animation y vendent leur création en exemplaires limités.

Enfin, les fans peuvent influencer directement sur le cours d'un récit. Vivement critiquée, la fin de la série animée *Neon Genesis Evangelion* (1995) a été réécrite et diffusée sous la forme d'un long métrage *The End of Evangelion* (1997). De manière similaire, la polémique liée à la fin du jeu vidéo *Mass Effect 3* (2012) a obligé le studio canadien Bioware à ajouter de nouvelles fins. À partir du moment où la médiatisation des récriminations est suffisamment grande, certains créateurs cèdent. Plus encore, grâce au financement participatif, les auteurs de bandes dessinées peuvent désormais se passer d'éditeur et se concentrer sur une œuvre personnelle au lieu de l'intégrer dans un univers commun avec d'autres médias. Ainsi *L'Équipe Z* (bande dessinée sur le football inspirée par le manga) a été financée durant l'été 2015 sur Ulule. En dehors des sites de crowdfunding généralistes comme celui-ci ou Kisskissbankbank, la plateforme Sandawe est spécialisée dans la bande dessinée et ne fonctionne que sur le financement participatif qui fait office de souscription.

ÉLÉMENTS D'ATTRACTION

Les stratégies des industries culturelles, celles des publics et des créateurs ne coïncident pas toujours mais elles s'établissent en dehors de la culture « hégémonique » comme le dirait Gramsci ou « légitime » comme le dirait Bourdieu. Ainsi, acheter un porte-clefs *One Piece*, un strap *L'Attaque des Titans* ou une coque de protection *Iron Man* pour son téléphone n'est pas seulement un geste consumériste, il s'agit aussi d'un signe de ralliement compris par les connaisseurs et à partir duquel la conversation peut s'engager. La sociabilité sur des salons ou en ligne permet à chacun de mettre en place des stra-

tégies de distinction divergentes dans lesquelles la création personnelle, la possession d'informations ou d'objets deviennent des capitaux symboliques. Ainsi l'objet dérivé et la bande dessinée occuperaient la même place et ce d'autant plus qu'aujourd'hui ces derniers peuvent être les « produits dérivés » de jouets.

Dans une perspective postmoderniste, Hiroki Azuma estime que ce fonctionnement social faisant circuler objets et informations au sein des communautés prime même sur la création de récits dont seraient issus les artefacts collectionnés. L'attachement à l'objet, au personnage ou à des traits spécifiques de celui-ci procure un plaisir particulier lié à la sérialité de micro-récits ayant remplacé les grands mythes d'antan. Les stéréotypes qui sont ainsi véhiculés, ou les « éléments d'attraction » selon Azuma, permettent à chacun de piocher dans une base de données ouverte et de créer sa propre version du récit s'il le désire. Cette conception des produits culturels comme base de données correspond également aux théories sur les nouveaux médias de Lev Manovich dans *The Language of New Media* (2001) et elle permettrait d'expliquer la viralité de certains tropes, codes graphiques ou style vestimentaire dans les créations des communautés d'amateurs.

Au moment même où la bande dessinée est reconnue comme une pratique artistique à part entière par le biais du terme vague de « roman graphique » (qui peut inclure à la fois *Watchmen* et *L'Arabe du futur*, Taniguchi et Marjane Sarrapi), une partie des productions sur ce support échappe au processus de légitimation en cours. Manga et comics restent notamment en marge d'une part parce qu'ils sont pris dans un dispositif plus global impliquant d'autres secteurs, d'autre part parce qu'ils restent liés à une sous-culture juvénile qui s'appuie sur la culture hégémonique pour la détourner. ●

La sociabilité sur des salons ou en ligne permet à chacun de mettre en place des stratégies de distinction divergentes dans lesquelles la création personnelle, la possession d'informations ou d'objets deviennent des capitaux symboliques.

