

CULTURE POPULAIRE

Un large spectre de goûts populaires

Manga

Avec l'arrivée de l'illustrateur-écrivain Osamu TEZUKA après la seconde guerre mondiale, ce que l'on appelait « histoires de *manga* », c'est-à-dire les publications illustrées, se sont développées d'une manière quelque peu unique au Japon. Autrefois, les principaux lecteurs de telles publications étaient ceux qui étaient nés pendant le « baby boom » de 1947–1949, mais à mesure qu'ils avançaient en âge, de nombreux types de *manga* virent le jour. Après les années 60, leur lectorat s'était fermement propagé des très jeunes aux trentenaires et aux quadragénaires.

En 2016, les *mangas* représentaient 33,8 % du volume de tous les livres et magazines vendus au Japon, et leur influence se faisait sentir dans des formes d'art variées et dans la culture au sens large. Même si certaines histoires de *manga* sont destinées aux petits enfants qui apprennent juste à lire, d'autres s'adressent à des garçons et/ou des filles plus avancés en âge, voire au grand public. On trouve des « *manga gags* », qui sont spécialisés dans les blagues ou les scènes humoristiques, et des *mangas* expérimentaux, dans le sens qu'ils adoptent des types d'expression novateurs. Certains ne font pas appel à la fiction et traitent l'information de différentes manières, qu'ils soient d'un usage pratique immédiat, ou de portée historique, voire de nature documentaire.

La naissance en 1959 de deux magazines hebdomadaires pour enfants spécialisés dans les mangas, le *Shonen Magazine* et le *Shonen Sunday*, a grandement contribué à asseoir la culture manga que nous connaissons aujourd'hui. Ces deux



Les magazines de manga

Des magazines de manga en vente dans une librairie. (Crédit photo : Getty Images)

magazines ont sorti une succession d'histoires très populaires. Un autre magazine de manga, *Shonen Jump*, qui a débuté dans les années 80, est resté durant des années le centre de la culture manga, avec un tirage hebdomadaire de plus de 6 millions d'exemplaires et des systèmes marketing affiliés pour le dessin animé et les jeux vidéo.

D'habitude, les récits de *mangas* pour enfants mettent en scène de jeunes personnages, qui prenant de l'âge au fil des histoires, alors qui luttent contre des ennemis et tissent des liens d'amitié avec leurs compagnons. Cependant, à mesure que les



Une scène de dessin animé
(Crédit photo : AFLO)

enfants grandissaient, le lectorat de ces magazines *mangas* qui leur étaient destinés a diminué. A la fin des années 1990, le tirage hebdomadaire de *Shonen Jump* avait chuté autour des 3 millions. A leur place, des magazines *mangas* ciblant des lecteurs plus âgés sont devenus populaires. Visant au début les jeunes hommes dans la vingtaine et la trentaine, ces *mangas* ont été élaborés dans des styles très différents et ont porté sur de nombreux sujets. Abordant des questions liées à la vie d'étudiant ou d'adulte, des thèmes sociaux voire des problèmes économiques, ils ont touché une tranche plus large de la population. Depuis le début des années 2000, ce que l'on appelle les "*moe manga*" ou les "*crush manga*", traitant d'amour et de tocodes, sont devenus un genre très populaire. Terme d'argot japonais, "*moe*" fait allusion aux sentiments puissants éprouvés pour certains personnages. Ceux-ci sont croqués avec des lignes arrondies et des traits exagérés. Les récits ne traitent plus de combats ou de fantômes mais, en général, tournent autour de la vie quotidienne des lycéennes. Certains "*moe manga*" ont inspiré une version animée, ce qui a élargi leur public.

Depuis le début des années 90, il y a un accroissement notable des exportations de mangas japonais vers l'Europe, l'Amérique et les pays d'Asie. Dans des endroits comme Taïwan, Hong Kong et la Corée du Sud, connus pour leurs éditions pirates, un grand nombre de mangas populaires du Japon parmi les plus récents sont traduits et publiés, et ce, par le biais d'accords de publication formelle avec de grands éditeurs japonais. En Europe et aux Etats-Unis, la popularité des programmes de films d'animation japonais à la télévision a considérablement accru l'intérêt pour les mangas. Les rayons présentant des rangées entières de mangas racontant les histoires de séries animées comme *Dragon Ball* (de TORIYAMA Akira) et *Yu-Gi-Oh !* (de TAKAHASHI Kazuki) sont maintenant un spectacle familier dans les librairies des Etats-Unis. En 2003, on a commencé publier l'édition mensuelle en anglais de *Shonen Jump*. En 2002, un grand

éditeur de *mangas* japonais a établi une filiale à l'étranger pour commercialiser des éditions traduites de *mangas* japonais et distribuer des *mangas* animés. L'entreprise lançait aussi en 2003 une édition mensuelle de *Shonen Jump* en langue anglaise. En 2012 s'est achevé l'impression de la version papier, suivie de la mise en ligne de la version numérique à raison d'un épisode hebdomadaire. En 2017, *NARUTO*, une série de *mangas* publiée dans le magazine *Shonen Jump* et dont le personnage principal est un garçon *ninja*, a été rééditée sous forme de livre et distribuée dans plus de 30 pays. Sa version animée est diffusée dans plus de 80 pays. *ONE PIECE* est une autre série de *mangas* publiée dans le magazine *Shonen Jump*, un récit d'aventure en mer avec un pirate comme personnage principal. Après avoir été adapté en série animée, en films et en jeux vidéo, *ONE PIECE* a été distribué dans plus de 35 pays et régions. Le magazine a produit d'autres séries de renommée mondiale. *Kochira Katsushika-ku Kameari Koen Mae Hashutsujo* est un manga comique mettant en scène un policier, Ryotsu Kankichi et plusieurs personnages uniques, et qui a été publié en série entre 1976 et 2016. Avec 200 volumes publiés, la série a reçu le record mondial dans le livre du Guinness en tant que « série de manga avec le plus de volumes publiés ». L'animation et les mangas japonais se sont manifestement répandus au-delà des petits cercles de fanatiques des origines pour devenir une part significative de la culture populaire occidentale dans son ensemble.



Kochira Katsushika-ku Kameari Koen Mae Hashutsujo, qui a été publié pendant 4 ans, s'est fini après 200 volumes, acquérant de nombreux fans pendant ces 4 ans.
(c) Osamu Akimoto, Atelier Biidama/Shueisha



Les films d'animation

Les longs métrages d'animation japonais peuvent être globalement catégorisés soit comme des œuvres originales et autonomes, soit comme des versions cinématographiques de séries animées télévisées. Parmi les pionniers de la première catégorie citons les films de TEZUKA Osamu (*Astro Boy*, etc.), *Space Cruiser Yamato* (1977, sorti en dehors du Japon sous le titre de *Star Blazers*) et *Galaxy Express 999* (1979) de MATSUMOTO Reiji. Les séries animées télévisées populaires à diffusion longue comme *Crayon Shinchan*, *Doraemon* et le succès phénoménal *Pokemon* (« Monstres de poche ») donnent régulièrement lieu à des productions de long-métrages.

Depuis plus de deux décennies le marché du dessin animé d'auteur est dominé par le cinéaste MIYAZAKI Hayao. Combinant humour, critique sociale, écologisme et lyrisme poétique, Miyazaki a produit une série de grand succès commerciaux et artistiques parmi lesquels *Nausicaä de la vallée du vent* (1984), *Mon voisin Totoro* (1988), *Princesse Mononoke* (1997), *Le voyage de Chihiro* (2001, Oscar du meilleur film d'animation en 2003), *Le château dans le ciel* (2004). Un autre auteur important de films d'animation est OSHII Mamoru dont les deux films *Ghost in the shell* (1995 et 2004) sont des œuvres de science-fiction novatrices qui mettent en question la signification de l'existence humaine. Oshii et Miyazaki ont sorti l'un comme l'autre un nouveau film d'animation en 2008. *The Sky Crawlers* d'Oshii est un film d'action relatant les aventures d'ados pilotes de chasse, et *Ponyo on the Cliff by the Sea* (*Ponyo sur la falaise*) de Miyazaki raconte l'histoire d'une jeune sirène qui veut devenir humaine.

En 2016, le réalisateur Shinkai Makoto a sorti le film animé *Your Name*, l'histoire d'un adolescent et d'une adolescente qui échangent leur corps. Populaire non seulement pour un public jeune et les fans de films animés, mais également pour un public plus large, il est devenu l'un des quelques films japonais, en dehors des Miyazaki, à devenir un succès mondial.

L'industrie cinématographique

KUROSAWA Akira a grandement contribué à faire apprécier le cinéma japonais sur la scène internationale après qu'il eût remporté le Lion d'Or au Festival de Venise en 1951 avec *Rashomon* (1950). Parmi ses autres œuvres figurent *Ikiru* (1952, *Vivre*), *Shichinin no samurai* (1954, *Les sept samourais*), *Kagemusha* (1980, *L'ombre du guerrier*) et *Ran* (1985). Kurosawa a remporté le prix du meilleur film en langue étrangère aux Oscars avec *Dersu Uzala* en 1975, et à la cérémonie des Oscars de 1990, il reçut un Oscar d'honneur pour l'ensemble de son œuvre. Un autre cinéaste japonais également très apprécié est OZU Yasujiro qui réalisa des films tels que : *Banshun* (1949, *Printemps tardif*) et *Tokyo Monogatari* (1953, *Voyage à Tokyo*). Dans ses films, il décrit en termes poétiques toute la sensibilité qui anime le peuple ordinaire du Japon. Ses techniques de mise en scène (sans fondu, ni en ouverture ni en fermeture) ont eu une forte influence sur les réalisateurs de films européens.

Dans les années 50, le cinéma était la principale forme de divertissement populaire, mais dans les années 60 de nombreuses personnes achetèrent leur première télévision et cessèrent d'aller au cinéma, dont la fréquentation chuta de son record historique de 1,1 milliards en 1958 à 246 millions en 1970. Le réalisateur marquant des années 70 fut YAMADA Yoji, dont la série *Torasan* connut un succès populaire stupéfiant. Ces films conjuguèrent deux thèmes fondamentaux du cinéma japonais : la vie quotidienne d'une famille et les aventures d'un promeneur solitaire.

L'année 1997 fut marquée par un intérêt inhabituellement prononcé de la part du public étranger pour les films japonais ne relevant pas du domaine de l'animation. En particulier, le film *HANA-BI*, réalisé par le



PSP®
(Playstation®Portable)
(Crédit photo : Sony
Computer
Entertainment Inc.)

célèbre comédien KITANO Takeshi, remporta le Lion d'Or au 54^{ème} Festival de Venise ; *Unagi (l'anguille)*, réalisé par IMAMURA Shohei, obtint la Palme d'Or au Festival de Cannes ; *Moe no Suzaku (SUZAKU)*, réalisé par KAWASE Naomi, gagna la Caméra d'Or au cours du même festival ; et *Tokyo Yakyoku (Tokyo Nocturne)*, réalisé par ICHIKAWA Jun, fut choisi pour recevoir le prix du meilleur réalisateur au Festival mondial du film de Montréal. En 2003, *Zatoichi*, film d'époque de KITANO Takeshi, remporta de prestigieux prix aux festivals de Venise et de Toronto. Alors que peu de films japonais obtiennent une large distribution à l'étranger, ces dernières années un certain nombre de remakes en langue anglaise de films japonais ont été produits, un exemple significatif étant le grand succès remporté en 2002 par le remake de *Ring* (1998), film d'horreur mis en scène par NAKATA Hideo.

En 2009, les films japonais ont été honorés deux fois par l'Academy Awards des Etats-Unis, avec l'Oscar du meilleur film étranger allant à *Departures*, réalisé par TAKITA Yojiro et le Prix du meilleur court métrage en dessin animé revenant à *La Maison en petits cubes*, du metteur en scène KATO Kunio. En 2018, le film nommé *Manbiki Kazoku (Shoplifters)* réalisé par Hirokazu Koreeda, a gagné le Palme D'Or au festival du film de Cannes et a aussi été nommé pour un Oscar dans la catégorie du meilleur film étranger.

Les jeux high-tech

Les supports de jeux vidéo ont fait leur apparition il y a quelques temps déjà et aujourd'hui, ils se sont développés jusqu'à rivaliser avec les industries du disque et du cinéma en tant que secteurs lucratifs de l'industrie du divertissement.

L'arrivée du jeu «Space Invaders » (« Les envahisseurs de l'espace ») en 1978 fut un événement marquant dans l'histoire des jeux vidéo japonais. Le dispositif vidéo—placé horizontalement, avec un écran tourné vers le haut et encastré dans la table—conduisit à une large popularisation (un phénomène social en réalité), et notamment à l'ouverture de « maisons des envahisseurs ». A la faveur

de la récente vague de nostalgie pour les jeux vidéo, « Space Invaders » a réapparu dans certaines salles de jeux.

En 1983, quand les premières ventes d'ordinateurs familiaux de Nintendo ou d'autres marques permirent aux jeux vidéo de faire leur entrée dans les foyers, une véritable culture des jeux vidéo fit son apparition. Des jeux que l'on ne pouvait pas pratiquer auparavant sans fréquenter une salle de jeux ou un salon de thé et sans avoir glissé une pièce de 100 yens à chaque partie, purent dès lors être accessibles sans avoir à consommer autant de temps et d'argent. Pareils jeux gagnèrent bientôt l'adhésion pour ainsi dire fanatique de nombreux enfants. Les jeux comprennent plusieurs genres, dont les jeux d'action, qui stimulent les réflexes du système nerveux, les jeux de rôles auxquels le joueur participe en assumant certains rôles ou les jeux de stimulation où le (la) joueur (joueuse) peut éprouver la sensation de piloter une voiture, par exemple, ou un avion.

En 1996, un jeu vidéo nommé «Pokemon» (« Monstre de poche ») ravit le cœur de nombreux petits enfants. Il consistait à capturer, dans un certain ordre de succession, 151 types de monstres cachés dans des prairies et des forêts. Ces créatures sont alors apprivoisées et élevées. Ce jeu est à l'origine du phénomène Pokemon qui s'est développé jusqu'à inclure cartes de collection, *mangas*, séries animées télévisées et long-métrages d'animation. En 2016, l'application pour smartphone « Pokemon Go » a été lancée dans le monde entier et a instantanément connu un énorme succès. Les personnages du jeu apparaissaient à des emplacements réels, tels des parcs, résultant à des courses entre les joueurs pour attraper les monstres les plus rares.

Le filon des ordinateurs familiaux n'a pas seulement fait augmenter les ventes de matériel et de logiciels de jeux. La musique de fond utilisée pour certains jeux a rejoint les succès de musiques plus conventionnelles au hit-parade des meilleures ventes de CD, et les meilleures ventes de livres incluent les *koryakubon*, manuels pour jouer et résoudre les divers jeux vidéo. Ce sont des exemples qui montrent combien les ordinateurs familiaux ont eu des effets multimédia au Japon, jusqu'à venir occuper une place

significative dans les industries culturelles. Le fait que ces industries aient également connu le succès à l'étranger (surtout aux États-Unis) est quelque chose qui a changé le cours des événements pour un Japon qui avait été un importateur assidu de modèles culturels étrangers depuis son ouverture au monde à l'ère Meiji. La sortie d'une nouvelle console de jeu par une grande compagnie comme Sony Computer Entertainment Inc. ou Nintendo est un énorme événement non seulement pour les fans de jeu mais aussi pour l'industrie de l'électronique de consommation dans son ensemble.

Le début du 21^{ème} siècle a connu une diversification des jeux vidéo. Tout d'abord, les jeux en ligne permettent désormais à un nombre indéfini de joueurs d'interagir en ligne et de se livrer simultanément à un jeu. L'attrait en a été stimulé avec la possibilité d'affronter des adversaires inconnus ou de coopérer avec d'autres pour battre un ennemi, tandis que la fonction de dialogue en ligne rendait possible la communication à plusieurs. Par ailleurs, des jeux de la prochaine génération ont été successivement proposés. Certains comportent des exercices de sport et d'entraînement physique qui exigent du joueur qu'il actionne une télécommande ou se déplace en se tenant sur une planche d'équilibre. D'autres jeux font même appel à des écrans tridimensionnels.

La culture du téléphone portable (*keitai*)

L'extraordinaire essor de l'usage du téléphone portable (*keitai*) depuis le début des années 90 et la progression rapide des fonctionnalités des appareils eux-mêmes ont donné un nouveau support pour la culture populaire au Japon.

Pour de nombreuses personnes, des enfants des écoles primaires aux adultes d'âge moyen, le portable est devenu une part importante de leur façon de vivre. Dans l'ère « pré-*keitai* », on voyait les passagers des trains et des métros des grandes villes lire des quotidiens, des livres ou des *mangas*. Aujourd'hui, on les verra plus vraisemblablement manier leur téléphone portable, non pas pour parler – les longues conversations téléphoniques sont

découragées dans les transports publics – mais pour envoyer des e-mails, accéder à l'Internet (généralement des sites spécialement conçus pour les petits écrans de téléphone portable), ou jouer à des jeux vidéo. Des étudiants et des jeunes adultes, en particulier les femmes, tiennent des « conversations » par téléphone cellulaire avec leurs amis(es) pour des journées entières.

Depuis 2005 environ, les smartphones sont en vente au Japon. A la différence des smartphones dotés de fonctions comparables à celles d'un ordinateur, les portables japonais ordinaires présentent des atouts uniques mis au point hors du contexte des autres marchés. Et c'est pourquoi les portables japonais sont parfois appelés "Galapagos *keitai*". Pourtant, leurs fonctions sophistiquées, donnant accès aux émissions télévisées et service financier, appelé "porte-monnaie électronique" (une puce intégrée au portable fait office d'argent virtuel ou de carte de crédit par simple toucher d'un terminal spécial) ou permettant l'utilisation d'une caméra de haut niveau, procurent de nombreux avantages à leurs utilisateurs. C'est ainsi que bon nombre de Japonais utilisent à la fois un smartphone et un portable classique pour bénéficier au mieux des fonctions variées de chaque appareil.

Au cours des dernières années, le type d'appareil porté sur soi a radicalement changé. En 2011, les utilisateurs de smartphones constituaient 14,6 %, et 85.1% en février 2019. En conséquence, la façon dont nous utilisons l'Internet a également changée, avec plus de personnes qui utilisent les smartphones et tablettes pour se connecter à l'Internet, au lieu de PC à la maison ou téléphones cellulaire conventionnels. Le nombre de personnes utilisant des applis appels / messages gratuits pour communiquer par téléphone cellulaire avec leurs amis, au lieu de e-mails ou textes mobiles traditionnels, a aussi augmenté.



Des passagers utilisant des téléphones portables dans un train