



La mangattitude est une manière de vivre, en phase avec sa passion. Les plus accros s'habillent et se comportent comme leur héroïne du jour. E. Larhet.

La mangattitude gagne la France

MODE
Exit Walt Disney et ses dessins animés à la très sage mise en scène : la tendance du jour est aux mangas, ces bandes dessinées venues du Japon. Le phénomène va jusqu'à bouleverser le comportement des accros.

AU JAPON, ils font partie de la vie quotidienne : on les dévore dans le métro, dans les cours d'école ou pendant la pause déjeuner. Mais depuis quelques années, les mangas ont également une seconde patrie : la France. Nouvelle méthode d'apprentissage du japonais via les mangas pour l'éditeur Glénat, ouverture d'un manga café à Paris, organisation d'un « manga tour » d'une semaine à Tokyo chez le tour-opérateur Jaltour... Beaucoup plus qu'un simple fait d'édition, ce phénomène sans précédent s'étend à des secteurs aussi divers que le design, la gastronomie ou la mode.

Aussi surprenante qu'elle puisse paraître, cette déferlante asiatique étonne peu lorsque l'on sait que 42 % des BD achetées dans l'Hexagone sont des mangas. Qui, de plus, se lisent tous de droite à gauche... « Cette relation fusionnelle avec la culture nipponne a commencé en 1978 avec le « Club Dorothée », qui a initié des milliers de futurs fans », analyse Ahmed Agne, responsable de la maison d'édition Kioon. En popularisant auprès des petits Français Goldorak, Candy ou Dragon Ball, l'émission culte du mercredi sensibilisait du même coup toute une génération à l'esthétique des dessins animés made in Japan. Et ça a marché. « Aujourd'hui, ces BD s'apparentent à une sorte d'espéranto, de langage universel codé, confirme Ahmed Agne. Certains lecteurs, qui ne parlent pas le japonais, achètent pourtant des mangas dans cette langue, car le découpage est très dynamique, un peu comme une scène de cinéma, et le

dessin très expressif, tenchérît-il. Ces techniques graphiques, scénaristiques et narratives sont faites pour être accessibles immédiatement, et à tous. » À tel point que les adeptes, dont la moyenne d'âge se situe entre 15 et 35 ans, ne peuvent plus se passer de ce coup de crayon importé d'Asie. Et vont jusqu'à consommer quelque 10 millions d'albums par an...

Feuilleton populaire

Avec plus de 500 mangas dans sa bibliothèque, Jennifer, lycéenne à Nevers (Nièvre), ne dira pas le contraire. Elle est ce qu'on appelle une mangamaniaque. Le budget mensuel qu'elle consacre aux BD, DVD, jeux vidéo, revues et autres accessoires de mode achetés à Paris ? 250 €, au bas mot. « J'ai une dizaine de séries en cours et chaque mois, je suis prête à n'importe quoi pour lire la suite, reconnaît-elle. On devient très vite accro, c'est un peu comme un feuilleton. D'autant qu'un manga ne coûte que 7 €. Ce

n'est pas comme les BD franco-phones qui ne sortent que tous les deux ans et sont bien plus chères », se réjouit-elle.

Au Japon, 700 nouveautés sont installées chaque mois dans les bacs, contre 3 000 par an en France... Une cadence soutenue qui explique en partie le succès. « C'est une littérature populaire, à la fréquence de parution élevée qui répond au stress quotidien des japonais, analyse Denis Sigal (1). Chaque page doit pouvoir être lue en six ou sept secondes, ce qui convient très bien à une génération zappéuse. »

La clé du succès ne s'arrête pourtant pas là. Mangas « shōnen » pour les garçons, « shōjo » pour les filles, « seinen » pour les adultes, voire érotiques avec les « hentai »... Le marché de la BD japonaise, fortement catégorisé et segmenté, permet à chacun de s'identifier à ses personnages préférés. « Le lecteur s'y retrouve finalement plus que dans une BD franco-belge tra-

ditionnelle, note Pierre-Yves Devroux, responsable communication du Salon Japan Expo, plus grand événement consacré à la culture nipponne en Europe. Car les personnages sont des gens normaux qui vivent des histoires banales, et auxquels on s'attache rapidement. »

L'identification est parfois poussée à son paroxysme avec les « cosplay » – contraction de « costume playing » –, des concours regroupant les aficionados, habillés comme leur héros. Robe d'écolière, oreilles de chat, maquillage gothique... « Si la plupart de nos costumes sont faits maison suivant les styles « punk », « gothic lolita » ou « sweet lolita », nous nous approvisionnons aussi sur le Net », confie Victoria, 23 ans, fervente amatrice. Véritable phénomène de masse au Japon, ces défilés, organisés sur Internet via des forums, sont apparus en France à la fin des années 1990. L'Hexagone saisi par une sorte de « japanese way of li-

fe » ? Fascinées par la culture nipponne et ses petits personnages animés, deux jeunes filles de 16 ans, originaires de l'Essonne, sont en tout cas allées jusqu'à fuguer, en juillet dernier, avec la ferme intention de rejoindre le pays du Soleil-Levant. Leur escapade s'est arrêtée en Pologne.

Certains préfèrent aussi transformer leur passion en vocation et deviennent à leur tour « mangaka », comprendre auteur de mangas. L'école Eurasiam, à Paris, propose ainsi un cursus postbac entièrement consacré à la « japonimation ». Son directeur, Lionel Panafit, est persuadé que la vague ne retombera pas. Sauf si les nouvelles BD chinoises ou coréennes, actuellement très en vogue sur le continent asiatique, s'en mêlent.

CAMILLE NEVEUX

(1) Traducteur de mangas et auteur du Grapholexique du manga, Éditions Eyrolles, 17 €.