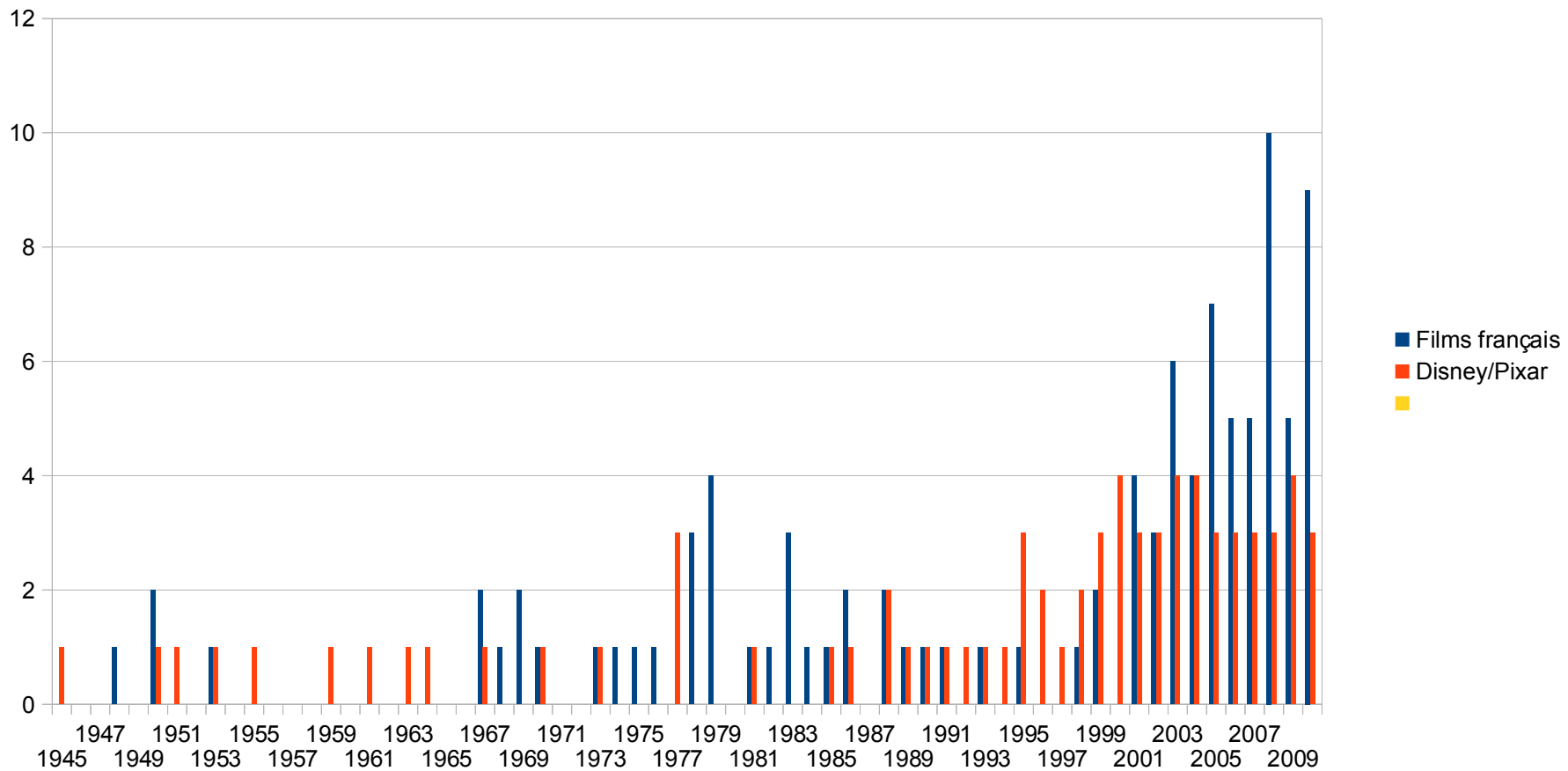


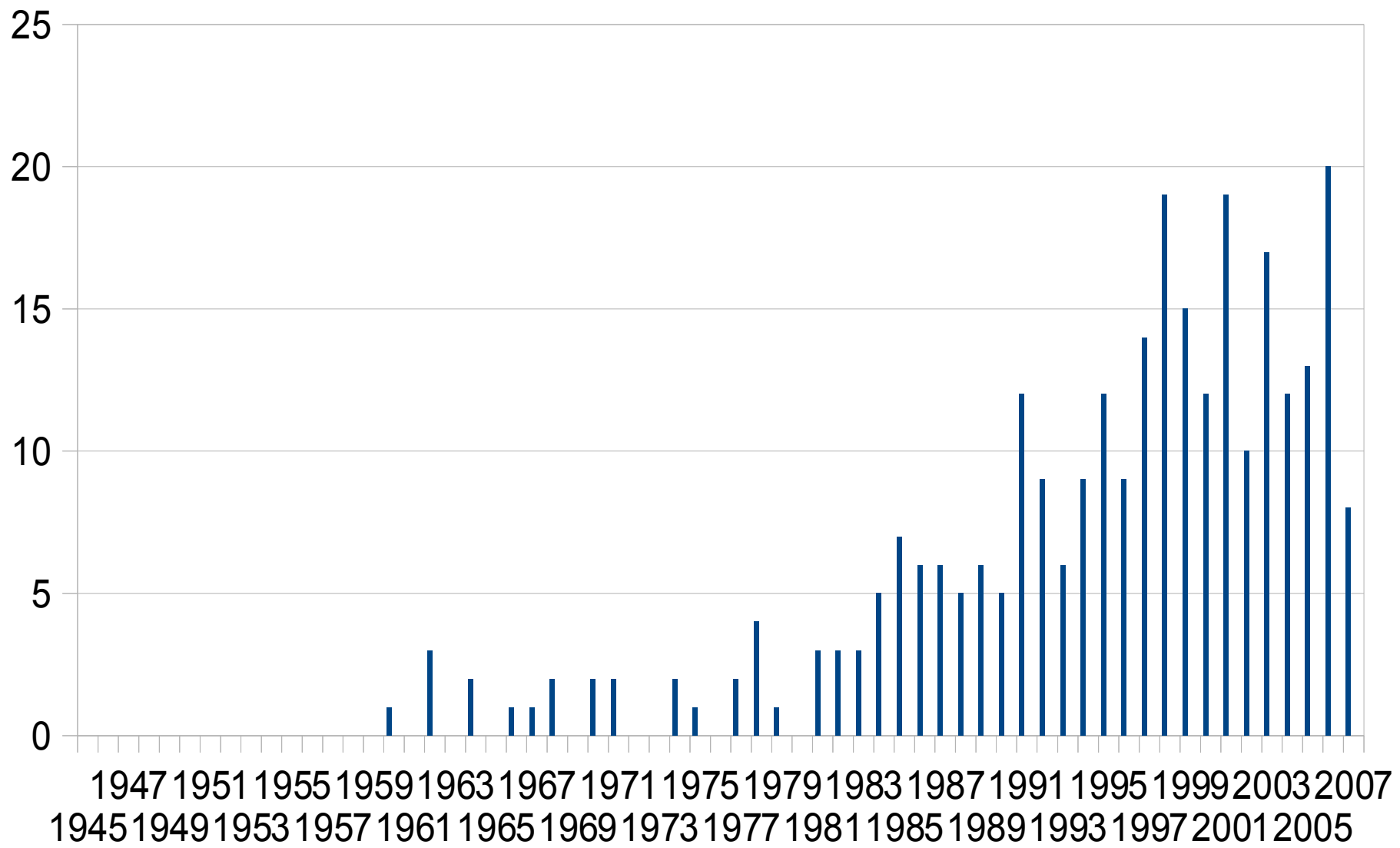
Sébastien Denis  
SATIS/ASTRAM, Université d'Aix-Marseille

# Les cultures de l'animation en France, du cinéma au transmédia (1990-2013)

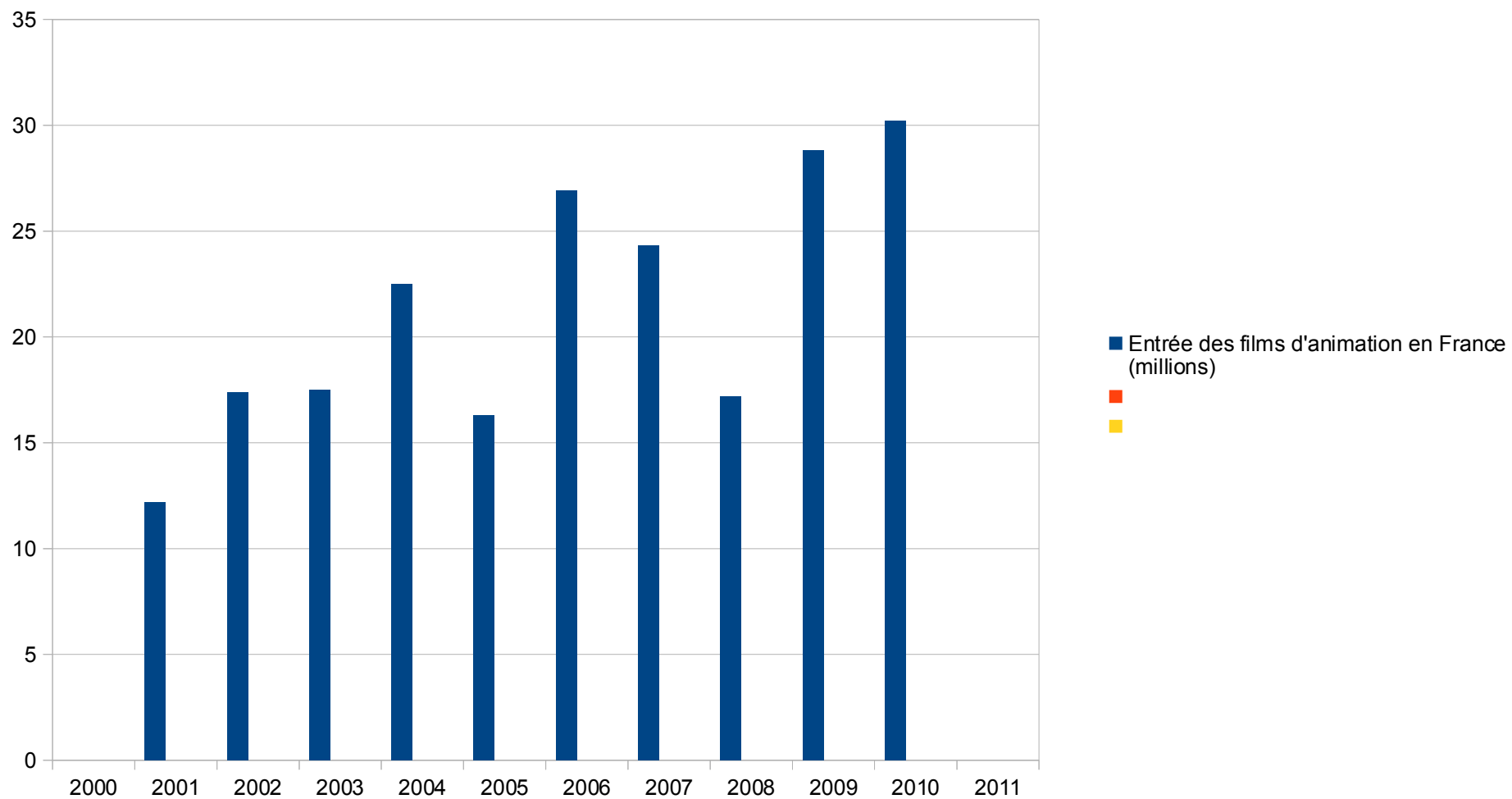
Séminaire d'histoire culturelle du cinéma  
INHA, 21 février 2013



Production de longs métrages d'animation (sources diverses)

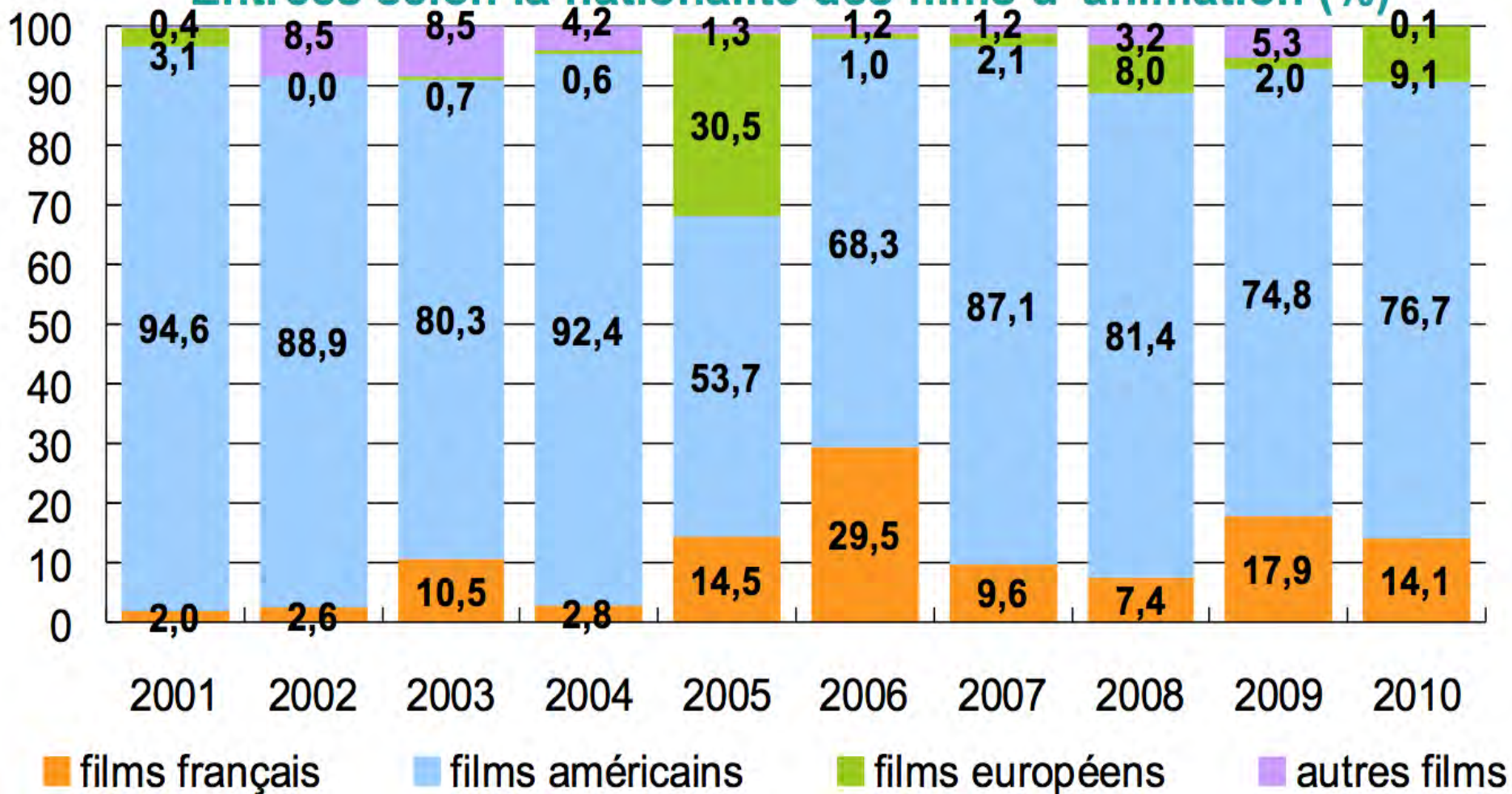


Production de séries françaises d'animation (sources diverses)

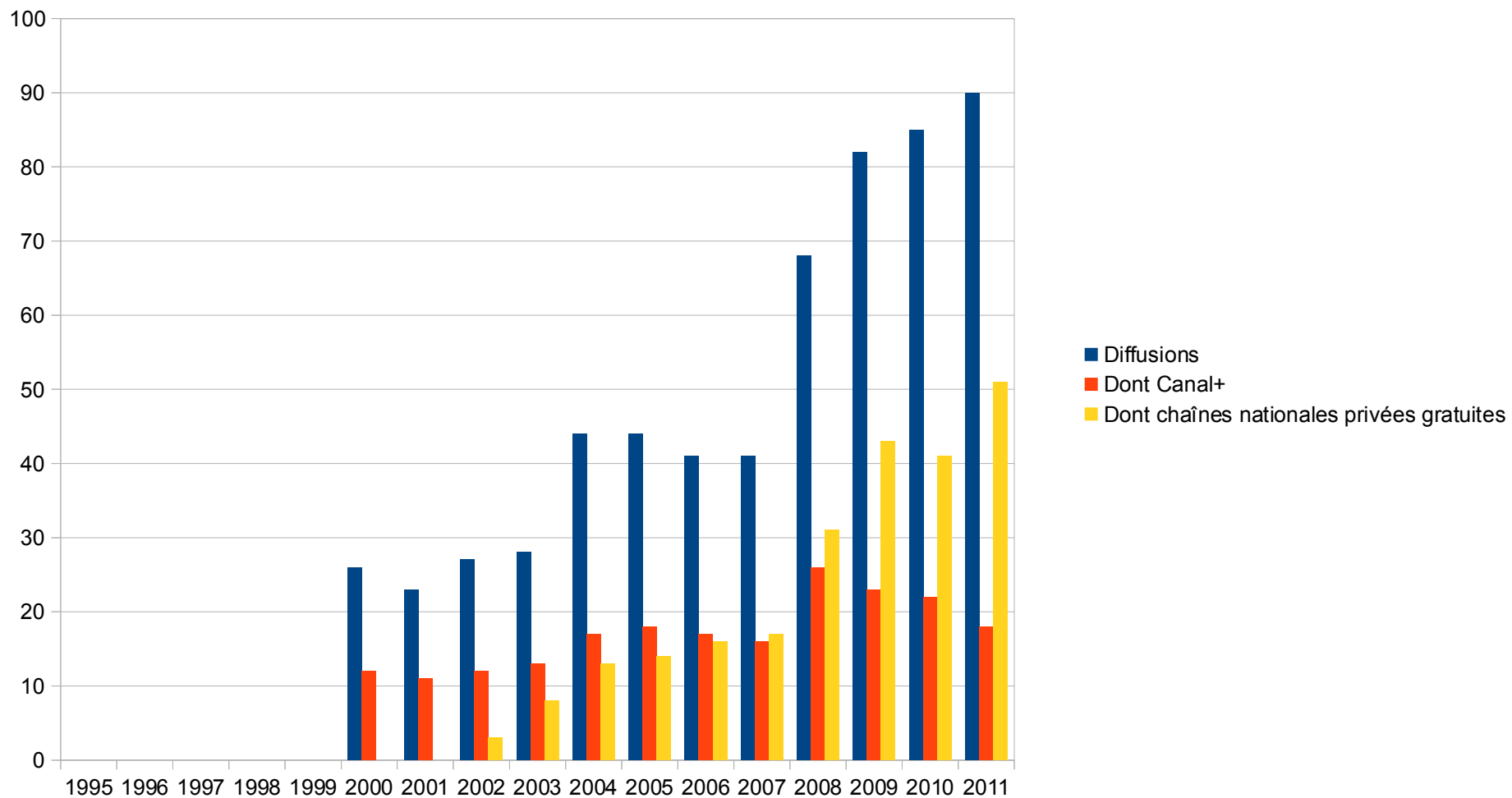


Entrées des films d'animation en France (sources : CNC et SPFA)

## Entrées selon la nationalité des films d'animation (%)



Source : SPFA



Diffusion de films d'animation à la télévision en France (source : CNC)

*Matrix* est un divertissement pour l'âge de la convergence médiatique, intégrant de multiples textes pour créer une narration si vaste qu'elle ne peut pas être contenue sur un seul média. (...) Une histoire transmédia se déploie sur de multiples plateformes médiatiques, chaque nouveau texte faisant une contribution distincte et utile à l'ensemble. Dans une forme idéale de narration transmédia, chaque médium fait ce qu'il sait faire le mieux, de manière à ce qu'une histoire puisse être introduite dans un film, étendue grâce à la télévision, à des livres ou à des bandes dessinées ; son monde peut être exploré à travers un jeu ou un parc d'attractions.

Henry Jenkins, *Convergence Culture*, 2006, p. 97-98.

Contrastant avec la structure pyramidale du *marketing media mix*, dont la synergie n'a pour seul but que l'achat d'un produit, l'*anime media mix* voit la synergie comme un but en soi qui vise à soutenir la vie collective des médias. Ainsi chaque instance de consommation doit être vue comme une forme de production qui favorise le développement de la franchise médiatique dans son ensemble, et le désir du consommateur qui le soutient.

Marc Steinberg, *Anime's Media Mix. Franchising Toys and Characters in Japan*, 2012 (p. 141)



Le transmédia est un format de création, de production et de diffusion de média digital qui prend en compte les nouveaux modes d'usage et de consommation à l'intersection des domaines de l'image, de l'audiovisuel, du cinéma, de l'édition, de la documentation, des services en ligne et du jeu vidéo.

Cette forme définit une couverture fonctionnelle qui supporte nativement l'interopérabilité et la portabilité des produits sur tous les supports numériques et les interfaces de consultation et d'interaction d'objet digital. La démarche d'écriture et de conception d'un objet transmédia s'inscrit dans une logique d'exploration, d'offre industrielle et de mise en usage du produit.

<http://master-transmedia.fr/>  
(Science Po)

Il est très significatif que ces personnages soient des *cartoons* – des caricatures et des créations imaginaires existant dans une dimension distincte du réel, et même de l'humain. Le jeu costumé à partir de l'anime (*anime costume play*) donne aux fans la possibilité de transcender les limitations des corps humains, d'explorer de nouvelles frontières où le patrimoine génétique avec lequel on est né peut être rejeté. A son meilleur, le cosplay à base d'anime (*anime cosplay*) suggère (...) un monde dans lequel on est finalement libéré des dynamiques de pouvoir liées à la race, au genre, à la nationalité et même à l'espèce. Le fait qu'il ne s'agisse que d'un monde imaginaire doit être rappelé avec force, mais ce n'est probablement pas un hasard que, dans un moment où les considérations nationales et ethniques semblent toujours plus oppressantes, apparaisse à son tour un contre-mouvement d'émancipation de ces mêmes considérations

Susan Napier, *From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West* (2007)

Le média le plus récent (jeu vidéo) s'efforce d'émuler les conventions esthétiques et les procédés narratifs du média plus ancien (cinéma d'animation). En raison de son déroulement en continu, le machinima renvoie à la tradition des cinématiques, ces séquences non interactives qui, dans un jeu vidéo, surviennent à un moment particulier, soit pour faire avancer l'histoire, soit en guise de récompense. Il représente donc une autre facette de cette oscillation éternelle et périodique de la perception à l'action, du passage du « simple » visionnage de l'histoire racontée à l'opérabilité qui caractérise la grande majorité des créations numériques. Il s'agirait en somme d'une autre forme résultant de la tension originaire entre narration et interactivité, une forme qui aurait volontairement renoncé à la dimension interactive de la relation au spectateur pour mieux s'approprier des codes et des techniques narratives du cinéma et raconter « à l'ancienne ». Cette re-médiation du dispositif fictionnel immersif et narratif du jeu vidéo en dispositif cinématographique d'animation à l'ordinateur n'est donc pas sans conséquence sur le système symbolique de représentation dans notre rapport à l'image et, a fortiori, au réel.

Marida DiCrosta, *Entre cinéma et jeu vidéo : l'interface film*, 2009, p. 23-24.

**Frank Chiche** : La diff culté, lorsque l'on traite de la guerre d'Algérie ou bien de cette période, c'est que les films reçoivent souvent un accueil douloureux de la part du public, encore une fois quel qu'il soit. Une partie du public vit douloureusement la représentation à l'écran de cette Algérie qu'ils et elles ont connu. (...) Compte tenu de toutes ces diff cultés, il était plus simple de choisir l'animation, ce qui permettait aussi au public de prendre de la distance et d'entrer dans l'histoire. Pour tous ces facteurs et le problème organisationnel, c'est l'animation qui fut retenue. D'ailleurs, le projet animation /guerre d'Algérie est très bien passé auprès de la production. Autre élément important, ce film ne s'adresse pas aux pieds-noirs ou aux Algérien-nes qui se sont battus pour l'indépendance algérienne, car cette histoire leur est connue, je voulais qu'il s'adresse aux jeunes générations. C'est avec ces nouvelles générations qu'il faut dialoguer et il m'a semblé que cette volonté graphique de faire quelque chose proche de la bande dessinée les toucherait.

<http://divergences2.divergences.be/spip.php?article143&lang=fr>

Serge Bromberg (ancien directeur artistique du Festival d'Annecy) en 2012 :

Il y a des studios qui sont drivés par la BD, c'est une stratégie. Il y en a d'autres qui cherchent des idées nouvelles, et donc des licences nouvelles et qui, une fois qu'ils ont déposé leurs personnages les déclinent sous la forme de BD ou de magazine. C'est la globalisation et la diversification des médias qui veut cela. Vous savez, la BD et le dessin animé ont les mêmes problèmes : est-ce que la BD va rester sur du papier ou passer complètement online avec une interactivité liée ? C'est un questionnement qui vaut aussi pour le cinéma d'animation. Je ne suis pas sûr que l'on puisse évoquer aujourd'hui une tendance. On peut toujours évoquer un point de vue, supposer qu'il y a une tendance qui va de la BD à l'animation. Mais qu'il y en ait plus ou moins, je ne suis pas sûr que cela s'inscrive dans une signification quelconque sur le long terme.

<http://www.actuabd.com/Serge-Bromberg-Directeur>

« Apparent paradoxe – mais est-ce vraiment un paradoxe ? - les professionnels les plus créatifs sont peut-être les moins convaincus d'une identité forte du média qu'ils pratiquent. Quand on les interroge sur ce point, nombre de dessinateurs de BD se réclament avant tout d'un rapport actif aux images. Correspondre à une définition balisée de la BD ne constitue pas pour eux une préoccupation prioritaire ».

Philippe Marion, « Emprise graphique et jeu de l'oie » dans Maigret et Stefanelli (dir), *La bande dessinée, une médiaculture*, 2012, p. 180.