

LES LANGUES ET LES INDUSTRIES CULTURELLES

REPRÉSENTATIONS ET TRADUCTIONS

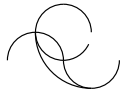
Édition de Françoise Richer-Rossi & Stéphane Patin



ÉDITIONS ORBIS TERTIUS

LES LANGUES ET
LES INDUSTRIES CULTURELLES

REPRESENTATIONS ET TRADUCTIONS



LES LANGUES ET
LES INDUSTRIES CULTURELLES

REPRESENTATIONS ET TRADUCTIONS

Édition de Françoise Richer-Rossi et Stéphan Patin

ÉDITIONS ORBIS TERTIUS

Les langues et les industries culturelles. Représentations et traductions.

Culture et Numérique, vol. I

Première édition : juillet 2022

« Ouvrage publié avec le concours de
l'UFR EILA (Études interculturelles de langues appliquées) et
du laboratoire ICT-Les Europes dans le monde (UR 337)
d'Université Paris Cité. »



Photographie de couverture : Daniela Prost, *Screens*,
« Exposition Nouvelles histoires de fantômes », Palais de Tokyo, 2014.

© Les auteurs, 2022

© Daniela Prost, 2022

© Éditions Orbis Tertius, 2022

Tous droits réservés.

Toute utilisation ou reproduction,
en tout ou en partie, sous quelques formes que ce soient
est interdite sans le consentement écrit de l'éditeur.

ISBN : 978-2-36783-207-4

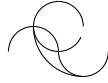
info@editionsorbistertius.com

www.editionsorbistertius.com

CULTURE ET NUMÉRIQUE

La collection *Culture et Numérique* encourage la publication d'ouvrages collectifs et de monographies qui étudient la culture – sous l'angle des représentations dans les arts audiovisuels et graphiques, médias etc. –, la communication numérique des biens et services culturels et leur promotion sur internet.

Elle accorde une place prépondérante aux langues et à la communication numérique multilingue et multimodale de la culture et de son patrimoine matériel et immatériel : numérisation des archives et des objets culturels, virtualisations muséales, sous-titrages, doublage, localisation de pages internet, de supports audiovisuels ou multimédia en lien avec les neuf secteurs des industries culturelles : les arts graphiques, la musique, le cinéma, la télévision, la radio, le spectacle vivant, la presse, l'édition et le jeu vidéo.



Directeurs de collection
Françoise Richer-Rossi et Stéphane Patin

COMITÉ DE LECTURE

Marisa Carrió Pastor, Universidad politécnica de Valencia
Isabelle Cases, Université de Perpignan Via Domitia
Isabel Cómitre Narváez, Universidad de Málaga
Patrick Farges, Université Paris Cité
Nicolas Froeliger, Université Paris Cité
Aurélie Godet, Université de Nantes
Stéphane Patin, Université Paris Cité
Françoise Richer-Rossi, Université Paris Cité
Benjamin Ringot, Centre de recherches du château de Versailles
Marie-Soledad Rodriguez, Université Paris Sorbonne Nouvelle
Cande Sánchez Olmos, Universidad de Alicante
Agnès Surbezy, Université Toulouse Jean Jaurès

INDEX

Françoise RICHER-ROSSI, Stéphane PATIN Représenter et traduire le culturel	11
---	----

PREMIÈRE PARTIE

LES REPRÉSENTATIONS ENTRE CONSTAT(S) ET COMBAT(S)

Andrea GRUNERT Représentations du Japon historique dans <i>Shogun</i> (1980) et <i>Le dernier samouraï</i> (2003)	27
Josée GALLEGO-CHIN Les représentations culturelles au cinéma : <i>Le Roi des masques</i> de Wu Tian Ming (1996)	53
Isabelle CASES Les Gallois et le gallois à l'écran : représentations culturelles et linguistiques dans un épisode de <i>The Crown</i>	73
Françoise RICHER-ROSSI Réflexions sur les représentations culturelles dans les séries télévisées espagnoles <i>Élite</i> (2018) et <i>La casa de papel</i> (2017)	91
Camille CHANE, Sara EL MAJHAD, Jessica JIMENO, Sébastien LEFAIT Cultures, représentations et sociétés en mutation. Quelques pistes pour mieux comprendre une réciprocity tripartite	109

SECONDE PARTIE
TRADUIRE L'AUDIOVISUEL ET PROMOUVOIR LA CULTURE

María del Carmen BAENA LUPIÁÑEZ, Isabel CÓMITRE NARVÁEZ La subtitulación de series de anime en Netflix: análisis traslativo de los aspectos culturales del japonés al español en <i>Neon Génesis Evangelion</i>	159
Javier Eloy GUZMÁN TERRÓN El subtitulado para niños sordos y con discapacidad auditiva. Una propuesta alternativa de la serie de animación <i>Anfibilandia</i>	185
Marlène DUBOIS La localisation dans l'industrie du jeu vidéo et de l'audiovisuel	211
Cande SÁNCHEZ-OLMOS La BSO de <i>Instagram</i> : función y significado de las historias musicalizadas	235
Auxane FRANÇOIS Le cinéma d'animation français : représentation, diffusion et échange de savoir-faire à l'international	259
Benjamin RINGOT Diffuser et valoriser les actions d'une institution de recherche. Mise en place d'une stratégie digitale et participation à la <i>Museum Week</i> : retours d'expérience	273
LES AUTEURS	287

REPRÉSENTER ET TRADUIRE LE CULTUREL

Le cinéma est un art et par ailleurs une industrie

ANDRÉ MALRAUX

Eu égard au phénomène de mondialisation, nous assistons aujourd’hui à la démocratisation croissante des objets de culture *via* leur numérisation et leur diffusion sur internet. Films et séries de tous les horizons et de toutes les cultures – dont ils sont le reflet plus ou moins fidèle et conscient – véhiculent des récits universels.

Depuis quelques années, des revues spécialisées mais aussi des universitaires – civilisationnistes, sociologues, philosophes... – se penchent avec un vif intérêt sur le boom mondial des séries. Et même la figure de la gauche radicale espagnole, Pablo Iglesias, ex secrétaire général du parti espagnol *Podemos*, auteur depuis presque dix ans de nombreux livres dans lesquels il met en regard les fictions télévisées et la politique¹.

En parallèle de l’intérêt des chercheurs pour les représentations culturelles que diffusent, épisode après épisode, les séries, un autre aspect lié à leur développement croissant attire assurément l’attention

1 Pablo Iglesias, ancien professeur de sciences politiques, a écrit : *Cuando las películas votan: Lecciones de ciencias sociales a través del cine* (2013) ; *Maquiavelo frente a la gran pantalla: Cine y política* (2013), sorti en traduction française en 2016 sous le titre *Machiavel face au grand écran* (La Contre Allée, collection Un Singulier Pluriel) ; *Ganar o morir: Lecciones políticas en Juego de Tronos* (2014).

des chercheurs et des professionnels du secteur : celui du sous-titrage et du doublage dans le domaine audiovisuel. Ces derniers acquièrent une importance et un retentissement grandissants, relayés avec constance par des commentaires voire des polémiques sur les réseaux sociaux.

Les onze articles de cet ouvrage collectif se présentent en deux parties. La première propose une réflexion sur les représentations culturelles au cinéma et dans les séries télévisées et souligne le pouvoir de l'image animée dans le contexte de la révolution numérique et de l'économie mondiale, notamment par le biais des géants du divertissement tels *Netflix* ou *Spotify* qui diffusent des contenus culturels de tous les horizons. La seconde est consacrée aux phénomènes traductionnels sur des supports audiovisuels tels que les séries d'animation ou les jeux vidéo. Elle s'intéresse également à la diffusion privée ou institutionnelle de la culture, qu'elle soit comprise comme manifestation musicale, cinématographique ou muséale.

LES REPRÉSENTATIONS ENTRE CONSTAT(S) ET COMBAT(S)

Dès ses débuts, le cinéma a conquis un public de plus en plus large en quête de sensations fortes, ce qui n'a pas manqué de susciter l'inquiétude des pouvoirs publics face à la fascination exercée par l'image sur des esprits considérés mal armés et facilement influençables. C'est ainsi qu'aux États-Unis, en France et ailleurs les autorités ont légiféré pour protéger leurs populations. En 1916, par exemple, le député français Brenier interpelle le ministre de l'Intérieur, scandalisé que dans certains films « sous prétexte d'aventures fantastiques, on enseigne les moyens les plus habiles de tuer et de voler² ». S'ensuivent de nombreuses censures plus ou moins sévères – voire sophistiquées – et durables selon les époques et les régimes.

Alors que s'achève le premier quart du XXI^e siècle, qu'en est-il aujourd'hui du pouvoir de l'image animée dans le contexte de la révolution numérique et de l'économie mondiale, pour des centaines de millions de spectateurs ? Désormais, ce sont les séries qui s'invitent sur

2 Cité par Albert Montagne, « La Première Guerre mondiale sous les feux de la censure cinématographique », *Politique et religion*, Collection Darkness, censure et cinéma de Christophe Triollet *et al.*, 2018, p. 53.

nos écrans de télévision, téléphone, tablette et qui passionnent. Le phénomène est planétaire, relayé par les géants du divertissement comme *Netflix* ou *Spotify*, qui diffusent ces fictions séquencées aux contenus culturels de tous les horizons, dont certaines ont acquis une notoriété inespérée. Grâce à la plateforme *Netflix*, de modestes séries nationales, nées en Espagne (*La casa de papel*), en Allemagne (*Dark*) ou au Japon (*The Naked Director*), comptent désormais leurs fans par milliers sur tous les continents.

Or, les images ne sont que des représentations, comme l'illustre avec humour René Magritte dans *La trahison des images* (1929), tableau surréaliste sur lequel trône une pipe sur fond jaune avec la légende suivante : « Ceci n'est pas une pipe³ ». Elles s'offrent aux spectateurs dans toute leur variété, leur ambivalence, leurs contradictions.

Tels sont les aspects sur lesquels se penchent les cinq études de ce 5^e opus. Des chercheurs de différentes aires linguistiques remontent aux origines du cinéma – américain, chinois, japonais – pour souligner, dans son évolution, le pouvoir destructeur et/ou salvateur des représentations. Ils s'intéressent tour à tour à la mini-série *Shogun* (États-Unis/Japon, 1980) de Jerry London et à *Le dernier samouraï* (États-Unis, 2003), film d'Edward Zwick, ou encore au *Roi des masques* de Wu Tian Ming (1996), mais aussi à des séries américaines, britanniques et espagnoles, plus récentes et très populaires : *Orange is the New Black* (Jenji Kohan, 2013), *The Crown* (Peter Morgan, 2016), *La casa de papel* (Álex Pina, 2017), *Élite* (Darío Madrona et Carlos Montero, 2018).

Andrea Grunert, de l'Université Protestante de Bochum (Allemagne), traite du Japon historique, vu et représenté par des Occidentaux, sur une période de plus de vingt ans, de *Shogun* (1980) à *Le dernier samouraï* (2003). Elle y analyse avec acuité la rencontre de deux cultures, l'occidentale et la japonaise, faite d'incompréhensions, de préjugés voire de condescendance. L'auteure fait remarquer le parti pris d'Hollywood, à partir de la fin de la Seconde Guerre mondiale, dans la diffusion de clichés négatifs concernant les Japonais et l'ambivalence

3 *La trahison des images* (1929), huile sur toile de 60 x 81 cm, se trouve au *Los Angeles County Museum of Art* (LACMA).

de ses réalisateurs enclins d'un côté, à présenter l'Occidental comme le « sauveur blanc » et soucieux, de l'autre, d'authenticité historique.

Shogun révèle ainsi le système féodal traditionnel de la société japonaise, formé des puissants samouraïs, des paysans, des artisans et des marchands, et *Le dernier samouraï* s'applique à reproduire avec exactitude costumes et objets du quotidien. Cependant, comme le relève Andrea Grunert, *Le dernier samouraï* a été tourné en Nouvelle-Zélande, près du Mont Taranaki, alors que ce type de paysage n'existe plus, ou presque, au Japon. Cet exemple illustre le paradoxe de représentations faites de vœux pieux – la quête de vérité historique – et d'un ethnocentrisme chevillé au corps : à la fin du film, en effet, on y voit le héros américain, Nathan Algren, remettre entre les mains de l'empereur le sabre du grand samouraï Katsumoto et lui rappeler l'importance de ses traditions.

Andrea Grunert n'omet cependant pas de préciser que, malgré une authenticité historique souvent sujette à caution, ces productions contribuent à une meilleure connaissance de la culture de l'Autre. Dans *Shogun*, les Japonais parlent leur langue et non l'anglais ; c'est le narrateur Orson Welles qui traduit en *off* les dialogues. Les spectateurs se sont donc initiés à cette langue, de même qu'ils ont découvert une tradition culinaire et des usages de table particuliers ; l'auteure indique que, selon le réalisateur de la mini-série, le taux de fréquentation de restaurants japonais avait augmenté pendant la diffusion des différents épisodes.

L'objectif de séduire les spectateurs occidentaux est également souligné par Josée Gallego-Chin, de l'Université de la Sorbonne Nouvelle, dans son article intitulé « Les représentations culturelles au cinéma : *Le Roi des masques* de Wu Tian Ming (1996) ». Cinéphile et sinisante, la chercheuse explique, avec beaucoup de didactisme, un film que le public français a découvert deux ans après sa sortie en Chine et juste un an avant la rétrocession de Hong Kong, là-même où il est coproduit avec des capitaux américains. Elle souligne combien cette œuvre, à l'esthétisme délicat et à la forte puissance émotionnelle, se décline sous les formes les plus conventionnelles tout en offrant une lecture polyfacétique.

Ainsi, alors que les premières images du film renvoient sans équivoque aux paysages de la Chine traditionnelle, et que le générique s'inscrit à la fois en idéogrammes chinois et alphabet latin, il ne fait

aucun doute que le message du réalisateur Wu Tian Ming s'adresse à tout un chacun quel que soit son lieu de naissance ou sa couleur de peau.

En effet, l'histoire de ce vieil artiste itinérant des années 1930, connu comme le « Roi des masques », tant il maîtrise l'art vivant traditionnel du *biàn liǎn*, sans descendance mâle apte à lui succéder mais finalement sauvé par une petite fille rejetée, renvoie aux thèmes de la place de l'artiste, du poids des traditions et en particulier du sort des femmes, tous au cœur des débats contemporains ; une histoire qui se révèle « prétexte à s'inspirer du passé pour éclairer le présent tout en revendiquant une manière de conter propre à la culture chinoise ». De fait, comme le passé et le présent, les représentations culturelles se superposent telles les masques que l'artiste revêt, tout à la fois poète et illusionniste : que l'on soit de Chine ou d'ailleurs, il nous revient de défendre les valeurs universelles et de combattre les rapports dominants dominés.

Ces rapports de force liés au déni de la différence et à la marginalisation de certaines catégories de populations traversent l'ensemble des autres articles : Isabelle Cases d'abord, focalise l'intérêt sur les Gallois face aux Anglais ; Françoise Richer-Rossi ensuite, sur les Arabes et les Gitans face aux Espagnols ; Sébastien Lefait, Camille Chane, Sara El Majhad et Jessica Jimeno pour finir, sur les Américains d'origine africaine ou asiatique, face à la communauté blanche. Tous traitent de séries diffusées sur des plateformes, notamment *Netflix*, mais aussi *HBO* ou *Hulu*, grâce auxquelles certaines sont des succès planétaires, un phénomène qui s'explique en grande partie par le fait qu'un service de divertissement audiovisuel comme *Netflix* compte à lui seul 139 millions d'abonnés dans le monde, dont 5 millions en France. Ces plateformes de vidéo à la demande revêtent une importance de premier ordre pour l'industrie de l'audiovisuel de plusieurs pays tant elles offrent de la visibilité à des séries qui se seraient limitées à une dimension nationale, à l'instar de *La casa de papel* – diffusée tout d'abord sur la chaîne *Antena 3* avec une moyenne de 2 millions de spectateurs par chapitre et 24 millions après son passage sur *Netflix* – et la série américano-britannique *The Crown*, si prisée des deux côtés de l'Atlantique.

Dans son article, particulièrement suggestif, « Les Gallois et le gallois à l'écran : représentations culturelles et linguistiques dans un épisode de *The Crown* », Isabelle Cases, de l'Université de Perpignan Via Domitia, s'attache précisément à l'épisode 6 de la saison 3. Intitulé « *Tywysog*

Cymru » (Prince de Galles), cet épisode narre les trois mois pendant lesquels Charles, 21 ans, fils aîné de la Reine et Prince de Galles, est envoyé étudier à Aberystwyth où il découvre le quotidien de cette région et ses revendications identitaires. Il s'en éprend au point qu'il finit par prononcer en gallois son discours d'intronisation, en juillet 1969. L'auteure souligne que malgré des inexactitudes historiques, les Gallois ont été positivement sensibles à cette fiction. Loin de se sentir caricaturés comme dans le néanmoins sympathique *Pride* (2014), film de Matthew Warchus dans lequel ils font figure de provinciaux mal dégrossis, ils ont apprécié cet épisode parce qu'il met au cœur de l'intrigue les relations tendues entre Anglais et Gallois et, de plus, le gallois – langue officielle depuis 2011 – est à parité égale ou presque avec l'anglais dans les dialogues, tout au long des 56 minutes.

Tourné dans les deux idiomes avec sous-titrages du gallois en anglais, cet épisode – qui a supposé des moyens financiers supplémentaires – atteste la volonté affirmée du scénariste et des producteurs de promouvoir le gallois sur la scène internationale à la faveur des importants moyens de diffusion dont dispose *Netflix*. L'auteure rappelle, fort à propos, que cette plateforme a su mettre à profit des sous-titrages réussis, contrairement à des expérimentations antérieures qui ont généré des malentendus et même des conflits culturels.

Comme Isabelle Cases, Françoise Richer-Rossi d'Université Paris Cité se penche sur l'univers des séries télévisées. Dans « Réflexions sur les représentations culturelles dans les séries télévisées espagnoles *Élite* (2018) et *La casa de papel* (2017) », elle souligne que c'est avec plus d'écho encore que les films, grâce à leurs nombreuses saisons et à un visionnage facilité par ordinateurs, tablettes et mobiles, que les séries véhiculent des images représentatives de cultures spécifiques. Ainsi, en parallèle à l'image gratifiante de l'attachement des Gallois à leur langue dans *The Crown* (2016), les séries espagnoles *La casa de papel* (2017) et *Élite* (2018) véhiculent des messages ambivalents sur les communautés arabe et gitane qui vivent en Espagne. En effet, *La casa de papel* donne à voir, comme une évidence, l'intégration des Gitans à travers le personnage non inclusif de Nairobi. Il n'en reste pas moins que son interprète, Alba Flores, provient d'une famille tellement connue en Espagne que sa gitanité ne fait aucun doute pour un Espagnol de souche, d'autant plus que cette comédienne – qui a choisi le patronyme de son illustre

grand-mère – joue un rôle très actif dans la reconnaissance de l'identité et de la culture gitanes.

De fait, au lieu de se fondre dans le paysage, comme on s'y attendrait, eu égard à leur présence multiséculaire sur le sol hispanique, les communautés arabe et gitane apparaissent au contraire marginalisées, tant la caméra exploite leurs caractéristiques physiques – et même leur tempérament supposé – en multipliant les clichés. Ainsi, Nairobi chante, sur un rythme flamenco, « *Verde que te quiero verde* », poème du *Romancero gitano* de Federico García Lorca. Nadia (*Élite*), sans voile, est filmée dans toute sa beauté orientale, propre à raviver les fantasmes profondément enracinés dans l'imaginaire occidental et, incidemment, enflamme les réseaux sociaux avec une polémique sur le port du voile et les discriminations qu'il entraîne.

Il est beaucoup question de réseaux sociaux, de regards pluriels et d'engagement dans l'article fouillé de Sébastien Lefait et de ses doctorant-e-s, Camille Chane, Sara El Majhad et Jessica Jimeno, d'Aix-Marseille Université. S'appuyant sur des travaux de recherche en cours, leur contribution chorale intitulée, « Cultures, représentations et sociétés en mutation. Quelques pistes pour mieux comprendre une réciprocité tripartite », examine le concept de représentation au sens large puisqu'il « inclut les notions de perception, de réception, d'influence, de changement social et d'idéologie ».

Les auteurs partent à la fois du constat que la réalité reflète parfois les représentations et que, dans le même temps, les idéologies affichées par producteurs et réalisateurs visent à interpeller les spectateurs afin de provoquer des changements de mentalités qui, à leur tour, conduiront à des changements d'ordre social.

Pour étayer la démonstration, l'article remonte aux prémices du cinéma américain qui a popularisé l'image caricaturale, jusqu'à l'avalissement, de différents types de Noirs. Il analyse ensuite l'inlassable combat de la société civile afro-américaine contre les préjugés racistes, qui, de fait, a abouti à des représentations plus nuancées de l'altérité. Il n'en reste pas moins que le chemin à parcourir demeure semé d'embûches : avec pertinence et lucidité, les auteurs évoquent les récentes morts violentes d'hommes noirs dans la rue, suivies de manifestations antiracistes non moins violentes aux États-Unis, mais aussi de par le monde.

De même, l'intéressante étude du personnage de Pousse Washington de la série *Orange is the New Black*, qui meurt, étouffé à l'écran, souligne-t-elle comment une réalité sociale fait irruption dans la fiction. Ici, la caméra varie les angles de prise de vue selon les témoins de la scène de crime et l'entourage de la victime. Ce faisceau de signes vient apporter un contrepoint à l'information officielle, souvent dépourvue d'empathie. Le don d'ubiquité de la caméra est alors propre à modifier le regard du spectateur, quand il ne lui inspire pas directement dégoût et suffocation. Dans le tableau en question, Pousse ne dit pas : « *I can't breathe* », mais c'est comme si tous les téléspectateurs l'entendaient. De fait, le personnage meurt comme Eric Garner, étouffé, après un placage au sol ; quant à sa dépouille, comme celle de Michael Brown, elle ne fait pas même l'objet d'un minimum de respect. À quel point ce type de représentation impacte-t-il une société, à l'heure de voir d'un meilleur œil une catégorie marginalisée ? Certes, suite à la mort de Pousse à l'écran, *Twitter* a relayé les *hashtags* #Pousse deserved better et #BlackLGBTDeserveToBe ; mais le public cible, ému, bouleversé, est-il prêt pour autant à s'engager dans le combat contre le racisme et les injustices notamment liées au genre ? Difficile de l'établir avec exactitude. Il n'en reste pas moins que, selon les auteurs de l'article, des signaux clairs ont été envoyés, ces dernières années, avec pour objectif moins de discrimination au physique et plus de rôles pour les acteurs et actrices noirs et d'origine asiatique : les *black faces* et *yellow faces*. Ainsi, en janvier 2016, lors de la 88^e cérémonie des Oscars, le *hashtag* #OscarsSoWhite a brocardé la blancheur omniprésente à l'écran, véritable problème de société, mais... cet élan a été interrompu par la crise du Coronavirus et son lot de violences à l'encontre des Asiatiques.

TRADUIRE L'AUDIOVISUEL ET PROMOUVOIR LA CULTURE

Le partie suivante s'articule autour de deux principaux axes fédérateurs. Le premier, regroupant trois articles, est consacré aux phénomènes traductionnels sur des supports audiovisuels tels que les séries d'animation ou les jeux vidéo. Le second réunit également trois contributions qui abordent la question de la diffusion privée ou institutionnelle de la culture, qu'elle soit comprise comme manifestation musicale, cinématographique ou muséale.

L'article de María del Carmen Baena Lupiáñez et d'Isabel Cómitre Narváez de l'Université de Malaga est consacré au sous-titrage par *Netflix*, du japonais en espagnol, à partir de l'anglais, langue-pivot, des 26 épisodes de la première saison d'un grand classique d'animation japonaise, *Neon Genesis Evangelion* (1995) d'Hideaki Anno. Les réflexions menées par les auteures répondent à un défi traductionnel : traduction audiovisuelle par les sous-titres et traduction des nombreux aspects culturels que la série véhicule. Pour arriver à leurs objectifs, elles s'appuient sur une analyse traductologique comparative et une méthodologie en trois étapes : le visionnage, la sélection des extraits comportant des références culturelles à la langue et à la culture japonaises et leur classification de plusieurs critères tels que les références spécifiques de l'œuvre et de son univers, les références à la culture japonaise, les formules honorifiques, les expressions culturelles de la langue japonaise, les références en lien avec la mentalité japonaise, avec la personnalité et les sentiments, ainsi que les expressions linguistiques japonaises. La troisième étape consiste en l'analyse et en l'identification des techniques de traduction dont les résultats sous forme de tableaux présentent le texte original, la translittération du japonais en espagnol, le sous-titrage en anglais et en espagnol ainsi que la stratégie de traduction utilisée (la substitution, l'omission, la modulation, l'équivalence, l'emprunt adapté à l'espagnol, la traduction littérale). Il en ressort que le sous-titrage restitue de façon acceptable les références culturelles et idiosyncratiques de la langue et de la culture japonaises pour un public hispanophone, non sans influence des *fansubs* dans la traduction des professionnels de *Netflix*.

La contribution de Javier Eloy Guzmán Terrón, de l'Université de Malaga, traite également du sous-titrage pour un autre public spécifique, celui des personnes sourdes et malentendantes, en tenant compte de la norme espagnole UNE 153010 de 2012 qui spécifie les exigences et réglemente la qualité des sous-titres. Or, selon l'auteur, il est clair que, sous certains aspects, cette norme ne reflète pas de manière adéquate les besoins spécifiques des enfants sourds et malentendants aussi bien pour les programmes en général que pour ceux consacrés aux enfants. Afin d'offrir un contenu audiovisuel inclusif et accessible, une proposition de sous-titrage pour les enfants sourds et malentendants est faite selon certaines directives de la norme UNE 153010, combinées à une méthodologie de sous-titrage créatif proposée par Cómitre Narváez et Sedano

Ruiz (2019) et réinvestie dans cet article pour la série de dessins animés *Anfibilandia*. En effet, des sous-titres créatifs ont été conçus non seulement pour les dialogues des personnages mais aussi pour la musique et les effets sonores, en tenant compte des besoins particuliers du public d'enfants sourds. Au préalable, une enquête auprès d'enfants a été réalisée pour connaître leurs demandes en termes de traduction sous-titrée. Ensuite, le sous-titrage séquentiel à partir d'*Aegisub* a été opéré sur le premier épisode de la première saison avec des éléments adaptés à ce type de jeune public : simplification par la synonymie, suppression d'informations superflues et de répétitions, emploi de pronoms au lieu du nom, paraphrase des dialogues d'origine, emploi d'onomatopées en majuscule ou d'interjections, symboles et pictogrammes. Ces stratégies proposées à la lumière des résultats de l'enquête requièrent une connaissance experte de la langue, une bonne maîtrise des techniques de sous-titrage, d'adaptation du contenu et de la compréhension des sons pour une plus grande accessibilité aux contenus audiovisuels.

Avec la contribution de Marlène Dubois, traductrice indépendante, qui aborde « La localisation dans l'industrie du jeu vidéo et de l'audiovisuel », la réflexion dans le domaine de la traduction audiovisuelle se poursuit mais avec un objet d'étude différent : le jeu vidéo, vu comme un art populaire pesant à présent de tout son poids économique à l'échelle mondiale, et capable de véhiculer des éléments culturels locaux à l'autre bout du monde. À une époque où des produits tels que les jeux vidéo sont mis en vente à quelques semaines d'intervalle dans le monde entier et où, plus généralement, les biens culturels et marchands de tous horizons sont devenus particulièrement accessibles, les attentes des professionnels et des consommateurs quant au service fourni par les traducteurs ont évolué. À ce propos, le métier de traducteur-localisateur en est un vif exemple. Le terme « localisation » semble de plus en plus employé pour parler de traduction de produits dans des secteurs comme ceux du jeu vidéo et de l'audiovisuel. À cet égard, l'article explique que le traducteur-localisateur cherche avant tout à comprendre la fonction du texte dans sa version d'origine afin d'adapter au mieux un produit à un marché pour un public doté d'une culture et d'une sensibilité différentes et ainsi susciter les mêmes émotions chez le public cible. Par ailleurs, l'auteure précise comment la polyvalence du traducteur-localisateur est sollicitée : assister le directeur artistique dans la sélection des comédiens de doublage et la distribution des rôles, veiller au bon

déroulement des enregistrements. En somme, faire en sorte que le joueur ait l'impression que son jeu a été conçu pour lui. Dans un monde de plus en plus réseauté, l'auteure, en conclusion, souligne avec une formule convaincante, qu'« une bonne localisation est une localisation qui ne se remarque pas ». En effet, les seuls retours majoritaires sur la localisation *via* les réseaux sociaux ou forums concernent des critiques relatives à des erreurs ou des échecs.

Ce sont justement des réseaux qu'il s'agit dans l'article de Candelaria Sánchez Olmos, de l'Université d'Alicante, qui choisit d'analyser une manifestation très en vogue sur les réseaux sociaux : les vidéos multi-modales envoyées par les usagers de la plateforme *Instagram*. Avec cette contribution, s'ouvre le second axe, consacré à la diffusion de la culture. Le partage des *stories* peut être défini comme un processus discursif qui naît de l'énonciation de vidéos multimodales composées de textes, d'images et de musique. En d'autres termes, diffuser une *story* consiste à ajouter de la musique à une histoire dans l'intention d'augmenter les capacités discursives du message. De manière générale, l'auteure de « La BSO de *Instagram*: función y significado de las historias musicalizadas » explique dans quelle mesure l'industrie musicale a pleinement profité du principe de ces histoires. L'étude qualitative qu'elle propose est basée sur la sélection de six vidéos insérées dans des *stories* entre novembre et décembre 2021. Pour arriver à son objectif, elle analyse les fonctions et les connotations des chansons que les internautes partagent dans l'application, en soulignant que le concept de pose esthétique à vocation hédoniste des *stories* contribue à représenter et à partager des moments euphoriques et positifs de la vie. Pour ce faire, Candelaria Sánchez Olmos procède méthodiquement en plusieurs étapes : décrire l'écologie d'*Instagram* et ses implications discursives, les affordances que l'application offre à la communauté pour la création simple de vidéos, et expliquer les fonctions sémiotique et sémantique de la musique dans les *stories* : communiquer un état émotionnel, renforcer les valeurs d'identité (éthos) et localiser un espace-temps spécifique. Quant au contenu sémantique des chansons, l'auteure signale qu'elles construisent non seulement un message narratif au moyen du titre et des paroles mais aussi un message émotionnel grâce aux images, ce qui lui vaut le succès qu'on leur connaît.

Les deux articles suivants de cet axe rendent compte de quelles manières peuvent être mises en œuvre, par volonté politique ou

institutionnelle, des stratégies de diffusion et de valorisation de la culture, qu'il s'agisse de films d'animation ou d'un événement culturel.

En effet, l'animation est à nouveau à l'honneur avec Auxane François, chargée de distribution de courts-métrages, qui présente les grandes lignes du cinéma d'animation français dans sa contribution intitulée « Le cinéma d'animation : représentation, diffusion et échange de savoir-faire international ». L'auteure explique comment des films d'animation français tels que *Le Roi et l'Oiseau* (1980) de Paul Grimault, *Kirikou et la Sorcière* (1998) de Michel Ocelot ou encore *Ma vie de Courgette* (2016) de Claude Barras constituent quelques exemples de réussite graphique, narrative et commerciale. Auxane François ne manque pas de préciser à juste titre que la politique culturelle française dans ce domaine a fortement contribué à leur succès national et international sur le plan de la production, de la diffusion, mais aussi de la formation avec des écoles françaises renommées d'animation cinématographique.

Un autre exemple de politiques de valorisation culturelle est donné par Benjamin Ringot, adjoint au directeur scientifique du Centre de recherche du château de Versailles, dans son article « Diffuser et valoriser les actions d'une institution de recherche. Mise en place d'une stratégie digitale et participation à la *Museum Week* : retours d'expérience ». L'auteur illustre comment, avec la création récente de comptes *Twitter*, *Facebook* et *LinkedIn* et d'une chaîne *Youtube*, le Centre de recherche a dû repenser sa politique de promotion et de diffusion numériques de la culture et du savoir à plusieurs niveaux. En effet, en termes de ressources humaines, les chercheurs du Centre n'avaient pas vocation première à jouer les fonctions de *community manager*. Des choix ont dû être opérés sur les supports et les rythmes de diffusion, ainsi que sur les événements culturels et leur promotion, notamment avec la participation au festival en ligne *Museum Week*. Fortes de ces choix, les stratégies digitales ont porté leurs fruits puisqu'elles ont permis une augmentation constante de fréquentation des internautes au sein des différents dispositifs dédiés ; des succès « numériques » que la participation au festival numérique *Museum Week* a confirmés.

Au terme de ce tour d'horizon des onze contributions qui forment ce nouvel opus, l'on constate qu'elles se font écho, malgré des objets

d'étude appartenant à des aires linguistiques et culturelles différentes. Dans chacune d'elles, le regard de l'Autre y tient une place primordiale, tour à tour sévère ou généreux, ethnocentrique ou empathique. Y défilent les images du Japon, de la Chine et des États-Unis, mais aussi, plus proches, celles du Pays de Galles et de l'Espagne.

Les auteurs livrent réflexions, constats et interrogations sur des valeurs universelles et des rapports de force non seulement entre peuples éloignés et différents mais aussi dans l'espace délimité d'États où cohabitent des populations aux origines ethniques et religieuses diverses. À travers les représentations de nombreux personnages de tous âges, de toutes origines sociales et d'orientations sexuelles, s'expriment les idéologies différentes véhiculées par réalisateurs, scénaristes ou producteurs, qui toutes témoignent d'un regard pluriel porté à un moment donné.

L'ouvrage se penche aussi sur la problématique de la langue-culture dans l'activité de traduction ou de localisation de produits culturels divers et variés, et apporte des réponses éclairantes sur les façons de traduire le culturel – notamment l'humour et les onomatopées –, d'adapter un jeu à un public cible vivant sous d'autres latitudes, ou encore de mettre en place des stratégies digitales afin de valoriser ou de créer un produit culturel.

Autant de travaux d'enseignants chercheurs et de témoignages de professionnels d'horizons différents pour contribuer à une meilleure connaissance du pluriculturalisme et de la circulation des savoirs dans les industries culturelles et créatives.

Françoise Richer-Rossi et Stéphane Patin
Université Paris Cité

I. LES REPRÉSENTATIONS ENTRE CONSTAT(S) ET COMBAT(S)

REPRÉSENTATIONS DU JAPON HISTORIQUE DANS
SHOGUN (1980) ET *LE DERNIER SAMOURAÏ* (2003)

Andrea Grunert
Université Protestante de Bochum (Allemagne)

Dans une des premières séquences de la mini-série américaine *Shogun*¹ (*Shōgun*, États-Unis/Japon, 1980, Jerry London) dont l'action est située au début du xvii^e siècle, le pilote maritime anglais Blackthorne (Richard Chamberlain), dont le navire a débarqué sur la côte du Japon, doit être traîné de force pour prendre un bain. Regardant la baignoire avec effroi, il hurle : « Tout le monde sait que les bains sont dangereux. Voulez-vous que j'attrape la dysenterie ?² ». Cet épisode, anodin en apparence, est un moment significatif de la rencontre de deux cultures – européenne et japonaise. Les concepts hygiéniques et le savoir médical actuels donnent raison aux Japonais, transformant l'attitude de l'Anglais en objet de rire. La séquence ne montre pas seulement que les pratiques sanitaires des Japonais sont en avance sur celles des Européens de l'époque mais les intègre aussi dans l'approche d'une culture complexe et raffinée que le protagoniste va découvrir tout au long de la série.

Shogun est un des exemples les plus célèbres parmi les représentations américaines du Japon pour le grand ou petit écran. Depuis son ouverture aux étrangers au xix^e siècle, après presque deux cents ans d'isolement, le Japon exerce une grande fascination en Occident, dont

1 *Shogun* a été diffusée par la chaîne américaine NBC du 15 au 19 septembre 1980 en dix épisodes de 52 minutes. La série a été montrée pour la première fois en France en juillet 1983.

2 Traduction de l'auteur. La réaction de Blackthorne s'explique par la peur de l'eau contaminée.

témoigne le japonisme à la fin du XIX^e siècle³. Le cinéma hollywoodien joue un rôle essentiel dans la transmission de portraits de Japonais et du Japon au XX^e siècle, notamment depuis la Seconde Guerre mondiale. Aux films de propagande diabolisant l'adversaire nippon ont succédé des films de guerre qui continuaient à véhiculer des stéréotypes négatifs de l'ancien adversaire⁴. Les portraits des Japonais restaient souvent succincts, même dans une production comme *Tora !Tora !Tora !* (États-Unis/Japon, 1970, Richard Fleischer, Kinji Fukasaku et Toshio Masuda), reconstruction de l'attaque de Pearl Harbor, réalisé conjointement par des Américains et des Japonais. D'autres films des années 1950, comme *Sayonara* (États-Unis, 1957, Joshua Logan) ou *Le Barbare et la geisha* (*The Barbarian and the Geisha*, États-Unis, 1958, John Huston), cherchaient à donner une image plus positive du Japon, allié alors important. La pratique de faire incarner des Asiatiques (comme les Indiens) par des non Asiatiques n'avait pas encore disparu. Dans *Sayonara*, Ricardo Montalban, acteur d'origine mexicaine, apparaît dans le rôle secondaire d'un acteur du théâtre Nō⁵.

Des geishas et le théâtre Nō font partie des aspects de la culture japonaise les plus connus en Occident. Il en est de même pour les samourais, ces figures emblématiques de l'histoire et de la culture du Japon. C'est par le biais des films nippons que les spectateurs américains et européens ont pu découvrir la classe guerrière qui avait dominé l'archipel japonais pendant sept cents ans (1192-1868).

Deux œuvres sont au centre de cette étude sur les représentations du Japon historique et de la figure du samouraï dans des productions

-
- 3 Du japonisme témoignent un grand nombre de tableaux influencés par les gravures sur bois japonaises en large diffusion en Europe et aux États-Unis. Il a également inspiré les arts du spectacle dont l'opéra italien *Madame Butterfly* (*Madama Butterfly*, 1904, Giacomo Puccini) ou l'opérette anglaise *The Mikado* (1885, William S. Gilbert et Arthur Sullivan).
 - 4 Un des exemples les plus connus est *Iwo Jima* (*Sands of Iwo Jima*, USA, 1949, Allan Dwan).
 - 5 Cette pratique est flagrante dans les films de l'entre-deux-guerres quand, dans les années 1930, l'acteur suédois Warner Oland a joué le détective hawaïen d'origine chinoise Charlie Chan et Peter Lorre, né en Hongrie, l'agent secret japonais Monsieur Moto.

américaines : *Shogun* et *Le dernier samouraï* (*The Last Samurai*, États-Unis, 2003) d'Edward Zwick. J'écris « américaines » bien qu'il s'agisse très strictement de productions multinationales avec une participation japonaise⁶, une distribution internationale et des lieux de tournage aux États-Unis, au Japon et – dans le cas du *Dernier samouraï* – en Nouvelle Zélande⁷. Cependant, les compagnies de production et les distributeurs majeurs, de même que les réalisateurs, sont américains ainsi que les principaux acteurs : Richard Chamberlain jouant l'Anglais Blackthorne dans *Shogun* et Tom Cruise, l'Américain Nathan Algren dans *Le dernier samouraï*. Si le fait de privilégier des personnages occidentaux et le choix d'acteurs américains s'explique par des raisons commerciales, ces deux aspects exercent une influence indéniable sur la représentation du Japon et de son histoire⁸.

Ces deux productions ne font-elles que célébrer la figure du sauveur blanc qui hante les productions hollywoodiennes ? *Shogun* et *Le dernier samouraï* partagent avec les films qui ont pour héros le sauveur blanc l'élément de la rencontre avec un monde inconnu et hostile comme l'indique Matthew W. Hughey⁹. Cette découverte du pays étranger en est indéniablement aussi une avec soi-même. En brossant le portrait d'une culture perçue comme différente, le film et la série disent autant sur le Japon que sur l'Amérique, voire sur l'Occident. Tout en privilégiant les héros non-japonais, les producteurs de la série aussi bien que ceux du film déclarent avoir accordé un soin particulier à la reconstruction du passé afin de brosser un portrait aussi authentique que possible du Japon historique¹⁰, donnant raison à Robert A. Rosenstone qui écrit :

6 Ainsi, la chaîne de télévision japonaise *Asahi Hōsō Kabushiki-gaisha* a participé à la production de *Shogun*.

7 À part les acteurs américains et japonais, des acteurs britanniques font partie de la distribution de *Shogun* et du *Dernier samouraï*.

8 Ou occidentaux, car le premier choix pour le rôle de Blackthorne a été l'Écossais Sean Connery.

9 Voir Matthew W. Hughey, *The White Savior Film: Contents, Criticism and Consumption*, Philadelphia, Temple University Press, 2014, livre électronique (Amazon Kindle), sans pagination.

10 Voir les « *making of* » sur les DVD *Shogun*, Paramount, 2013 et *Le dernier samouraï*, édition Double Collector, Warner Home Vidéo, 2004.

« la recherche de l'authenticité est le mode dominant de la représentation historique au cinéma¹¹ ». Cependant, la notion d'authenticité est ambiguë comme le montre le fait qu'une grande partie des extérieurs du *Dernier samouraï* a été tournée en Nouvelle-Zélande, près du Mont Taranaki. Les forêts et les champs évoquent un type de paysage qu'on ne trouve plus facilement au Japon, dû à des siècles de déboisement. Le film recrée-t-il un Japon plus vrai que nature ? Le cinéma, il faut le rappeler, n'est ni un miroir de l'histoire ni du présent mais une construction des deux dont les conventions nourrissent nos images de l'histoire et du Japon tout comme elles inspirent les deux productions à étudier.

LES SAMOURAÏS : RÉALITÉ ET CONSTRUCTION

La restauration du pouvoir impérial en 1868 marque la fin du règne des samouraïs qui ne disparaissaient pas pour autant de la scène politique. Non seulement les anciens samouraïs participaient à la création de l'État-nation nippon qui avait émergé à l'époque Meiji (1868-1912), mais, à la même époque, commençait la revalorisation de la classe guerrière et du *bushidō*, la voie du guerrier, fournissant ainsi un ancrage historique au Japon au sortir d'un long isolement et cherchant à atteindre les standards technologiques des pays occidentaux. La transformation du pays ne s'arrêtait pas aux technologies nouvelles comme le rappellent Pierre-François Souyri et Philippe Pons :

Par la suite, la reconfiguration sociale du régime qu'instaure la révolution de Meiji (1868) nécessitera la mise en œuvre de nouvelles normes de masculinité au service de la modernisation puis des objectifs expansionnistes et militaires du nouvel État-nation. Cette réorganisation des schémas de la virilité passera autour de 1900 par la 'redécouverte' du bushidō, réinterprété et élevé au rang de 'bréviaire' du soldat moderne par une réhabilitation de la figure sublimée – et largement inventée – du samouraï¹².

11 Robert A. Rosenstone, « The Historical Film as Real History », *Film-Historia*, vol. V, n° 1, 1995, p. 5. Traduction de l'auteur.

12 Pierre-François Souyri et Philippe Pons, *L'esprit du plaisir : une histoire de la sexualité et de l'érotisme au Japon (XVII^e-XX^e siècle)*, Paris, Payot, 2029, livre électronique (Amazon Kindle), sans pagination.

Dans *Bushidō, l'âme du Japon*, paru en 1899¹³, Inazō Nitobe (1862-1933) décrit les valeurs et codes de conduite des samourais. Cet ouvrage-clé pour la construction de la figure du samourai peut être défini, selon les termes d'Annette Schad-Seiffert, comme « un modèle culturel de virilité et, par conséquent, comme soutien idéologique du militarisme japonais durant les années précédant la guerre et les années de guerre ¹⁴ ». La figure du samourai a aussi survécu au théâtre et au cinéma japonais, ce dernier ayant été, à ses débuts, largement tributaire des conventions esthétiques du théâtre kabuki. Le *jidai geki*, les films historiques dont l'action est située dans l'ère Tokugawa (1603-1868), est le genre cinématographique japonais par excellence. Pourtant, depuis les années 1920, les productions hollywoodiennes ont exercé une grande influence sur les cinéastes japonais en quête d'un plus grand réalisme et de formes d'expression plus variées. De la fin des années 1920 jusque dans les années 1930, le *jidai geki* était un genre esthétiquement innovateur qui se servait de la figure du samourai pour exprimer une critique sociale. Ses héros – samourais et *rōnin* (samourais sans maîtres) – étaient des personnages souvent ambigus, des héros nihilistes agissant dans un monde de déchéance. Après avoir été banni des écrans dans les premières années de l'Occupation¹⁵, le *jidai geki* a fait un retour en force au cinéma dont témoignent, dans les années 1950, des films à la chaîne du studio Toei et d'autres productions qui brosaient une image romantique du *bushidō*, mais aussi une œuvre-phare comme *Les Sept Samourais* (*Shichinin no samurai*, 1954) d'Akira Kurosawa qui dépeint un idéal de samourai tout en l'explorant de manière critique.

13 L'ouvrage a été écrit en anglais et d'abord publié aux États-Unis sous le titre *Bushidō, the Soul of Japan*. Il n'a été traduit en japonais que quelques années plus tard, la première édition japonaise datant de 1908.

14 Annette Schad-Seiffert, « Samurai and Sarariman : The Discourse on Masculinity in Modern Japan », *Can Japan Globalize? Studies on Japan's Changing Political Economy and the Process of Globalization*, in honour of Sung-jo Park, Heidelberg, Physica Verlag, 2001, p. 202-203. Traduction de l'auteure. Schad-Seiffert souligne que l'idéal du samourai ainsi établi ne servait pas seulement les propos nationalistes mais aussi ceux des libéraux et des groupes anti-réactionnaires.

15 L'occupation américaine a duré de 1945 à 1952. C'est en 1949 que le ban des *jidai geki* et du théâtre kabuki a été enlevé.

SHOGUN : UNE INTRODUCTION À LA CULTURE JAPONAISE

Ce sont les représentations du cinéma grand public qui résonnent dans la reconstruction du Japon historique de *Shogun*, l'adaptation du roman éponyme de James Clavell¹⁶. L'action est située en 1600 quand, après une longue période de guerre civile¹⁷, deux puissants seigneurs ont rivalisé pour la suprématie au Japon : Ieyasu Tokugawa (1543-1616) et Mitsunari Ishida (1559-1600) qui défendait le droit de Hideyori Toyotomi (1593-1615) à la succession de son père Hideyoshi (1537-1598), de son vivant l'homme le plus puissant du Japon¹⁸ et considéré aujourd'hui comme le second unificateur du pays¹⁹. Le film se concentre sur les deux antagonistes Ieyasu et Mitsunari qui, dans la série comme dans le roman, s'appellent Yoshi Toranaga (Tōshiro Mifune) et Ishido (Nobuo Kaneko), leurs noms cachant à peine les personnages historiques auxquels ils font référence. La série se termine juste avant la bataille de Sekigahara en automne 1600 au cours de laquelle les forces de l'Est, sous le commandement d'Ieyasu, ont battu Mitsunari et l'armée de l'Ouest. Cette bataille marque la fin de la lutte de suprématie et le début de l'ère dite Tokugawa qui a duré jusqu'en 1868²⁰. Plusieurs autres personnages puisent leur modèle dans l'histoire, comme Mariko Toda Buntaro (Yōko Shimada), inspirée de Gracia Hosokawa (1563-1600), une femme-samouraï de haut rang convertie au catholicisme. D'autres, comme les samouraïs Yabu (Frankie Sakai) et Omi (Yuki Meguro) sont des personnages fictifs. En revanche, Blackthorne n'est pas une invention mais a été imaginé d'après le pilote maritime anglais William Adams (1564-1620). Arrivé

16 Le roman de l'écrivain australo-américain a été publié en 1975.

17 Cette époque tumultueuse est connue sous le nom d'« époque des provinces en guerre » (*sengoku jidai*). Elle a duré de 1477 jusqu'en 1573, mais l'unification du Japon n'a été achevée qu'au XVII^e siècle.

18 L'empereur était le dirigeant *de jure* qui ne jouait qu'un rôle symbolique. Le pouvoir politique et militaire est au plus tard depuis 1192 entre les mains de puissants guerriers.

19 Le premier des trois unificateurs est Nobunaga Oda (1534-1582) ; Ieyasu Tokugawa est celui qui a achevé l'unification.

20 Elle est aussi connue sous le nom d'« époque Edo », d'après le lieu de résidence des shogun Tokugawa. Edo a été le nom de Tokyo jusqu'en 1868.

au Japon en 1600 au service d'une compagnie néerlandaise, Adams a fait en peu de temps une carrière étonnante. Il était le premier et seul Européen nommé *hatamoto*, vassal direct du shogun²¹. Il était donc samouraï, possédant un fief dans le comté de Miura, dans l'actuelle préfecture de Kanagawa et un personnage important dans l'entourage d'Ieyasu comme l'indique Hiroyuki Ninomiya²² : « Adams participait au gouvernement personnel, composés de ses fidèles, du shogun retiré (*Ōgosho*) à Sunpu ²³ ».

Débarquant au Japon à un moment tumultueux, tel Adams, Blackthorne se retrouve au centre d'un jeu d'intrigues politiques. Séparé de son équipe, il est d'abord le prisonnier du seigneur local Yabu. Pourtant, ses ennemis les plus dangereux sont les Portugais – marchands et jésuites – qui, inquiétés par l'arrivée des rivaux néerlandais veulent protéger à tout prix leur position au Japon²⁴, n'hésitant pas à menacer Blackthorne de mort. S'y ajoute une histoire d'amour entre le pilote de navire et Mariko, désignée par Toranaga pour lui apprendre la langue et les coutumes japonaises.

Le portrait du Japon brossé par la série est celui d'une culture inconnue et différente de l'Europe que Blackthorne découvre peu à peu. Son

21 Voir Hiromi T. Rogers, *Anjin: The Life and Times of Samurai William Adams (1564-1620) as Seen through Japanese Eyes*, Folkestone, Kent, Renaissance Books, 2018, livre électronique (Amazon Kindle), sans pagination. Traduction de l'auteur. Depuis 1192, le shogun, terme que l'on peut traduire par « général », a été le dirigeant *de facto* au Japon. Ieyasu Tokugawa a obtenu le titre de shogun en 1603. Par la suite, tous les shoguns étaient de sa famille jusqu'à la fin du système shogunal en 1868.

22 Adams est connu au Japon sous le nom d'Anjin Miura, le mot « *anjin* » désignant un pilote maritime, Miura se référant à son fief. Jusque dans l'entre-deux-guerres, un quartier de Tokyo où se trouvait la résidence urbaine d'Adams a été appelé Anjin-cho. Aujourd'hui, la rue Anjin-dori et une pierre commémorative évoquent le souvenir de l'Anglais. Dans le roman et la série, les Japonais s'adressent à Blackthorne par le terme *Anjin* ou le respectueux « Anjin-san » (Monsieur Anjin).

23 Hiroyuki Ninomiya, *Le Japon pré-moderne, 1573-1867*, Paris, CNRS, 2017, p. 67. Deux ans après avoir été nommé shogun, Ieyasu a cédé le titre et le pouvoir à son fils Hidetada. En tant que shogun retiré, il a continué à jouer un rôle politique important jusqu'à sa mort en 1616.

24 En 1543, les Portugais furent les premiers Européens à arriver au Japon.

navire confisqué, il dépend de Toranaga qui le force à apprendre le japonais et à se familiariser avec la culture de son pays le plus vite possible. *Shogun* invite le spectateur à participer à l'initiation à la culture japonaise du protagoniste. Le côté didactique, déjà apparent dans le roman, concerne d'abord la langue. Le spectateur peut apprendre quelques mots japonais en même temps que Blackthorne. Maintes scènes permettent au protagoniste et au spectateur de découvrir des traditions nippones. Ainsi, Mariko explique les attitudes de son peuple à l'Anglais, attitudes qui concernent le quotidien aussi bien que la sexualité. La pruderie puritaine représentée par l'Européen va à l'encontre d'une culture dans laquelle l'acte sexuel était considéré comme « allant de soi et exempt de toute culpabilité morale : la pratique amoureuse, disait-on, permettait d'oublier les cent chagrins' [...] »²⁵.

Plusieurs scènes didactiques dans lesquelles Blackthorne n'apparaît pas sont réservées aux spectateurs. Il en est ainsi de la cérémonie du thé, conduite suivant le style sobre du célèbre maître de thé Sen no Rikyū (1522-1591) sans que son nom soit mentionné. *Shogun*, en large partie tourné au Japon, contient des vues de paysages et de lieux célèbres comme le château Himeji, un endroit montré dans maints *jidai geki*. De même, nombre de costumes rappellent ceux connus de *jidai geki* grand public en accordant moins de soin aux détails que les films et séries japonais. Malgré un manque de précision historique apparent, l'effort de transmission de quelques aspects de la culture japonaise est indéniable. Il est mis en lumière par le fait que les Japonais parlent leur langue entre eux et non pas l'anglais²⁶, comme c'était souvent le cas dans les films hollywoodiens.

Shogun ne brosse qu'un portrait superficiel du Japon mais évoque le système de classes strictes en montrant les tout-puissants samouraïs et les paysans, la seconde classe sociale dans un système de quatre classes²⁷

25 Souyri et Pons, *op. cit.*, sans pagination.

26 La traduction anglaise des dialogues japonais est fournie en *off* par le narrateur Orson Welles.

27 Les quatre classes sont les samouraïs, les paysans, les artisans et les marchands. S'il y avait une mobilité sociale plus grande avant l'ère Tokugawa, elle a disparu à cette époque favorisant une stricte hiérarchie sociale.

ainsi que, dans quelques plans, les *eta*²⁸. En dépit d'une description plus détaillée du Japon en 1600, la série met l'accent sur le conflit du protestant Blackthorne avec les jésuites et sur les intrigues politiques autour de Toranaga. Le puissant seigneur est incarné par Toshirō Mifune, l'acteur fétiche d'Akira Kurosawa et une des grandes vedettes du cinéma japonais de l'après-guerre²⁹. Associée à la figure du samourai qu'il a interprétée maintes fois sur le grand et sur le petit écran, la *persona* de Mifune reposant sur une masculinité forte apporte un lien intertextuel important à Toranaga, dépeint comme un homme déterminé, à l'autorité naturelle. La présence et le jeu nuancé de Mifune renforcent le sentiment de dignité et imprègnent d'humanité le personnage du samourai.

Bien que Toranaga soit un personnage à multiples facettes qui porte quelques traits caractéristiques accordés à Ieyasu décrit comme un excellent stratège, un homme ouvert au monde extérieur mais aussi comme un grand intrigant, il est, comme tous les autres personnages de la série, plus proche d'un film hollywoodien que d'un *jidai geki* ou encore d'une quelconque vérité historique, si tant est que cela existe. Le jeu d'intrigues et d'émotions est digne d'une série comme *Dallas*. Il y a tous les ingrédients nécessaires : aventure, combats, amour, nudité (beaucoup pour une série américaine de cette époque) et deux acteurs au physique attirant dans les rôles principaux bien qu'il n'y ait pas de fin heureuse pour Blackthorne et Mariko. Tout cela est assaisonné par les ingrédients d'une culture peu connue. Ce plat à la fois familier et exotique a du moins amené les spectateurs américains à s'intéresser davantage à la culture japonaise, culinaire surtout³⁰.

28 Les *eta* étaient les non désirés de la société japonaise qui vivaient en marge du système de classe et exerçaient des travaux liés au sang et à la mise à mort des animaux.

29 Voir Andrea Grunert, « Toshirō Mifune: Between Extravagance and Subtlety », page consultée le 14 juillet 2021, *Senses of Cinema*, <www.sensesofcinema.com>, n° 82, mars 2017.

30 Selon le réalisateur Jerry London, le taux de fréquentation de restaurants japonais avait augmenté pendant la diffusion de la série. Voir le bonus du DVD *Shogun*, *op. cit.*

LE DERNIER SAMOURAÏ : UNE AUTRE LEÇON SUR LE JAPON

Tourné vingt-trois ans plus tard, *Le dernier samouraï* transporte les spectateurs dans les années 1870, une époque à laquelle la classe guerrière a cessé d'exister. Cependant, elle reste au cœur du film, en tant que symbole du Japon historique³¹. Le personnage principal, Nathan Algren, arrive au Japon pour former l'armée impériale. Cette armée de conscrits, composée en large partie de jeunes paysans sans expérience militaire, est battue par les samouraïs sous Morutsugu Katsumoto (Ken Watanabe), opposé à la politique de la modernisation. L'Américain, gravement blessé pendant la bataille, se retrouve prisonnier au village montagnard de Katsumoto. Soigné par Taka (Koyuki Katō), la sœur de ce dernier, Algren ne tombe pas seulement amoureux d'elle mais découvre aussi un mode de vie auquel il s'ouvre lentement, et finit par accompagner Katsumoto dans l'ultime combat contre l'armée impériale.

Le dernier samouraï évoque la rébellion de Satsuma en 1877, Katsumoto étant inspiré de son leader Takamori Saigō (1828-1877) qui s'était retourné contre le nouveau gouvernement. Le personnage d'Algren, lui aussi, a un modèle dans l'histoire : Jules Brunet (1838-1911), un officier français qui n'avait pourtant pris aucune part à la rébellion de Satsuma mais qui était instructeur des forces shogunales dans les années 1860, juste avant la fin du shogunat. Malgré les libertés prises à l'égard de l'histoire, on relève quelques efforts de vraisemblance historique qui répondent à l'attente d'un public devenu plus exigeant en ce qui concerne notamment costumes et objets. Ainsi les tonalités sombres, les motifs simples et les tissus de coton des kimonos correspondent au goût de l'époque à laquelle se déroule l'action. Cependant, le choix des costumes n'est pas seulement guidé par le besoin de véracité mais aussi par une dimension symbolique. Ainsi, les vêtements que portent l'empereur Meiji (Shichinosuke Nakamura II) et Katsumoto pendant leur rencontre sont les signes matériels de leur relation particulière. Le

31 Notons que les samouraïs, bien qu'étant la classe dirigeante, représentaient moins de 10% de la population.

kimono blanc et le *hakama*³² orangé de l'empereur, dont les couleurs rappellent celles du drapeau japonais, ne sont pas des vêtements de cérémonie mais une pure invention du film. Leur côté informel souligne l'intimité qui existe entre le souverain et Katsumoto, son ancien instructeur³³. Katsumoto porte tout au long du film des couleurs neutres – brunes et bleues – qui le désignent comme un homme en harmonie avec lui-même et son environnement. Sa somptueuse armure est une autre invention bien qu'inspirée des armures de samourais. Elle ne distingue pas seulement Katsumoto comme le leader de sa petite armée mais le rattache davantage au passé glorieux de sa classe et aux traditions de son pays.

La quête d'authenticité concerne les ustensiles du quotidien aussi bien que l'utilisation d'instruments de musique japonais tels le *koto* et le *shakuhachi*³⁴, utilisés aux niveaux diégétiques et non diégétiques. Quelques séquences de dialogue entre Katsumoto et Algren ont été tournées au Engyō-ji, le célèbre temple bouddhiste du Mont Shosha (dans l'actuelle préfecture Hyōgo dans l'Ouest du Japon). Pourtant, les paysages époustouffants qui servent de cadre aux scènes du village se trouvent en Nouvelle-Zélande, une île qui partage bien des similitudes avec le Japon, dont celle d'avoir des origines volcaniques, et qui, comme le souligne le réalisateur, « offrait l'espace ouvert dont nous avons besoin et la beauté naturelle afin d'évoquer un Japon qui n'existe maintenant que dans les légendes ³⁵ ». En recréant un Japon plus vrai que nature, Zwick confirme que l'authenticité est l'expression d'un sentiment de réalité nourrie d'images et de conventions qui sont parfois plus fortes que la réalité vécue.

Les scènes de combat de sabre sont dignes de maints *jidai geki*, reliant le film de Zwick au genre japonais ayant contribué à l'imaginaire

32 Le *hakama* est le pantalon large que les hommes portent au-dessus du kimono. Notons que Munehisa Sengoku, le président de l'Institut Japonais de la Culture de la Cour, a participé au choix et à la création des costumes du film.

33 Voir le bonus du DVD *Le dernier samourai*, *op. cit.*

34 Le *koto* est un instrument à cordes pincées ; le *shakuhachi* une flûte à bambou à encoche, souvent utilisée dans la méditation zen.

35 *The Last Samurai*, Warwick, NY / New York: Roundtable Press et Time Inc. Home Entertainment, 2003, p. 110. Traduction de l'auteure.

historique du Japon. Comme c'est souvent le cas dans des films japonais, les saisons indiquent le passage du temps. Le séjour d'Algren au village de Katsumoto couvre l'automne avec ses feuillages rouges et dorés et sa période de pluie en octobre, l'hiver avec les montagnes enneigées et le printemps avec les cerisiers en fleur. La longue conversation entre Katsumoto et Agren sur la mort et le caractère éphémère de toute existence ne se passe pas par hasard sous les cerisiers en fleur. La fleur du cerisier symbolise la pureté et la beauté ; sa fragilité évoque la précarité de la vie. Elle est souvent associée aux samourais, les représentants de l'idéal de pureté, qui mouraient souvent à un jeune âge³⁶.

Tout comme Blackthorne, le protagoniste du film de 2003 découvre un monde qui lui est étranger mais qui l'envoûte. Une série de plans montre la vie dans le village de Katsumoto telle qu'Algren la perçoit : le travail dans une forgerie, des femmes en train de tisser, des samourais pratiquant du *kendō*³⁷ et le tir à l'arc, d'autres en train de préparer le thé, faisant allusion aux deux aspects de la culture des samourais, le *bu* (l'art de la guerre) et le *bun* (la culture). L'hygiène est, comme dans *Shogun*, un élément pivot de marquage des différences de cultures. Quand Algren dîne la première fois avec Taka qui a soigné ses blessures, elle dit à son neveu, le fils de Katsumoto : « Il pue comme un cochon. » Algren note ses impressions dans un journal, transmis aux spectateurs par sa voix en *off*. Il est impressionné par la discipline des Japonais et leur désir de perfection, deux caractéristiques communément attribuées aux Japonais, et conclut : « Il y a tant de choses ici que je ne comprendrai jamais. » Ce jugement confirme l'idée de singularité du Japon maintenue par des Japonais comme par des non Japonais³⁸, et la perception du pays par maints Occidentaux comme différent et mystérieux. Ainsi, pendant la première bataille, les samourais ne sont que des silhouettes noires émergeant de la brume de la forêt. Leurs

36 Un proverbe rappelle l'intime association entre la fleur du cerisier et les samourais : « Entre toutes les fleurs, la fleur du cerisier ; entre tous les hommes, le guerrier. »

37 *Le kendō*, littéralement « la voie du sabre », est un des arts martiaux japonais.

38 Cependant cette notion est contestée. Voir sur le discours sur la singularité du Japon et sa critique, Peter N. Dale, *The Myth of Japanese Uniqueness*, Londres / New York, Routledge, 1995.

casques et armures très élaborés et fantaisistes et l'emploi du ralenti renforcent l'aspect d'étrangeté.

Ces images renvoient à la perception d'Algren qui, arrivant au Japon, ignore tout de son histoire et pour qui ses adversaires, les samouraïs, sont une énigme. Tout comme Blackthorne, l'Américain s'adapte aux coutumes japonaises. Il porte kimono et *hakama*, apprend la langue et les arts martiaux. Dans le film comme dans la série, les vêtements jouent un rôle symbolique important pour l'adaptation des protagonistes à la culture japonaise. Dans la mini-série, Toranaga offre à Blackthorne une veste qu'il a portée lui-même. Ce cadeau du seigneur puissant est un geste de consécration qui se révèle pourtant aussi un moyen de rendre jaloux le jésuite Alvito (Damien Thomas) afin de stimuler la rivalité entre les deux hommes. Du parapet de la forteresse, Toranaga observe les deux rivaux d'un air amusé. Dans *Le dernier samouraï*, Taka offre l'armure de son mari défunt à Algren. Ce geste revêt la double signification d'acceptation et d'amour car c'est Algren qui avait tué le samouraï pendant la première bataille et qui, à la fin, endosse son armure afin de rejoindre Katsumoto dans son dernier combat contre l'armée impériale.

Tel Blackthorne, Algren est dépeint comme un être sensible, respectueux envers une culture étrangère. Ainsi, après avoir quitté la maison de Taka pour la première fois après sa guérison, Algren rentre sans enlever ses bottes. Il se rend compte des traces de boue qu'il a laissées sur les planches de bois poli. À l'occasion suivante, il a appris la leçon : une coupe sèche le montre en chaussettes. Les deux courtes séquences n'indiquent pas seulement que l'Américain s'est adapté à la coutume japonaise de ne pas entrer chaussé dans une maison. Son attitude est aussi l'expression de la courtoisie occidentale³⁹, car il s'est rendu compte que Taka est obligée de nettoyer le sol à cause de sa négligence. Son

39 Dans une autre séquence, Algren se précipite afin de décharger Taka d'un lourd seau d'eau. Cette attitude l'étonne car un homme japonais ne l'aurait pas aidée. En fait, ces formes de courtoisie se sont surtout fait connaître pendant l'Occupation américaine après la Seconde Guerre mondiale comme le note Mark McLelland. Voir McLelland, *Love, Sexuality and Democracy in Japan During the American Occupation*, New York, Palgrave Macmillan, 2012, p. 117.

changement d'attitude est aussi un signe de respect envers son hôtesse dont il tombe amoureux.

LA PERCEPTION DE LA MORT

Algren, vétéran de la guerre de Sécession, est un homme traumatisé, hanté par le carnage commis par son régiment dans un village indien, qu'il revit dans des cauchemars montrés en *flash-back*. Le contact avec la culture nipponne est dépeint comme un processus de guérison durant lequel le cynique Algren retrouve son équilibre et gagne l'amitié de Katsumoto, le respect des autres samourais et l'amour de Taka et de ses deux jeunes fils pour qui il devient un père de substitution.

Dans les deux productions, l'approche de la mort est centrale pour la représentation de la culture des samourais et l'idée de la différence par rapport à la culture judéo-chrétienne. Blackthorne, à peine arrivé à l'archipel, devient le témoin de la mise à mort d'un pêcheur qui a manqué de respect au samourai Omi ; ce dernier lui tranche la tête d'un geste rapide. Plus tard, Blackthorne, par ignorance de la société japonaise et de ses codes de conduite, cause la mort de son jardinier. Le vieil homme, ayant jeté le faisan que Blackthorne avait accroché à l'entrée de sa maison pour le faire rassir mais dont la puanteur était insupportable aux Japonais, assume les conséquences de son acte vu comme irrespectueux envers son maître et accepte d'être mis à mort. La différence d'attitudes est révélée quand Blackthorne sauve le pilote de navire portugais Rodrigues (John Rhys-Davies) de la noyade, et quand, un peu plus tard, il est lui-même sauvé par Yabu. Blackthorne est motivé par l'humanité et le respect pour son rival ; Yabu risque sa vie car l'Anglais est un être précieux pour Toranaga et pour ses propres machinations dans la course au pouvoir. *Shogun* multiplie les exemples de la cruauté des Japonais, en contraste avec leur culture raffinée : un homme est bouilli vif ; Blackthorne passe à côté de crucifiés ; un jeune samourai et son enfant en bas-âge sont exécutés car, dans un moment de colère, le jeune homme avait ignoré les ordres de Toranaga. Cependant, aucun jugement moral n'est porté sur la conduite des Japonais. Ni Blackthorne ni les autres Européens incarnent une supériorité morale. Il ne s'agit que de faits auxquels le protagoniste européen est confronté.

Deux longues séquences abordent le *seppuku*, le suicide rituel par éventrement, mieux connu à l'Ouest sous le terme *harakiri*. Mariko est décidée à commettre *seppuku* pour défendre l'honneur de Toranaga, et Yabu, après avoir intrigué contre Toranaga, est condamné à s'éventrer. Un *seppuku* est montré après la première bataille du *Dernier samouraï*. Algren en devient le témoin, voyant Katsumoto qui coupe la tête du général de l'armée impériale. Plus tard, l'Américain exprime sa révolte face à cet acte qu'il trouve barbare, mais on lui explique que le général, étant samouraï lui-même, a choisi cette mort considérée comme honorable⁴⁰. Le film de Zwick insiste sur l'association des samouraïs et de la mort, célébrée dans l'ère Meiji et encore davantage durant la Seconde Guerre mondiale⁴¹. La mort de Katsumoto et de ses hommes rappelle que le noble échec est un motif central de la culture japonaise qui vénère le héros tragique⁴². Les valeurs telles que loyauté, devoir et obéissance sont attachées aux samouraïs de même que la notion d'honneur⁴³. Cependant, *Le dernier samouraï* ne s'approche de ces idéaux que de manière superficielle en brossant le portrait idéal de la classe guerrière, qui, à l'époque à laquelle se déroule le film, a déjà cessé d'exister en tant que groupe social.

40 L'éventrement n'est pas montré. Katsumoto remplit le rôle de l'assistant (*kaishakunin*) pour son adversaire battu. En lui coupant la tête après que le général s'est ouvert l'abdomen selon les règles du *seppuku*, il met fin à ses douleurs.

41 Le film illustre la fameuse phrase du *Hagakure* : « Je découvris que la voie du samouraï, c'est la mort. » Le *Hagakure*, un guide pratique et spirituel, écrit par Tsunetomo Yamamoto entre 1710 et 1716 et destiné exclusivement aux samouraïs du clan Nabeshima, a connu une plus grande diffusion seulement à partir du début du XX^e siècle. L'ouvrage présente une forme extrême du *bushidō*, conforme aux efforts de la militarisation du pays et à sa politique impérialiste agressive.

42 Voir Ivan Morris, *The Nobility of Failure: Tragic Heroes in the History of Japan*, New York, Harper Collins, 2014.

43 Voir, sur la centralité de cette notion dans la culture des samouraïs, Eiko Ikegami, *The Taming of the Samurai: The Honorific Individual and the Making of Modern Japan*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1995.

CONVENTIONS HOLLYWOODIENNES

Dans *Shogun* et *Le dernier samouraï*, les femmes jouent un rôle-clé dans la transmission de la culture japonaise. Dans *Le dernier samouraï*, c'est aussi Katsumoto qui participe de manière significative à ce processus. Ses longues conversations avec Algren contribuent au changement d'attitude de ce dernier : de la résistance envers ses gardiens vers la reconnaissance de leur mode de vie. À la fin, le samouraï et l'Américain sont liés d'amitié, se comprenant sans paroles. Ils sont comme les faces d'une seule et même médaille, une variation de la figure du double. Dans une vision du début du film, Katsumoto est confronté à un tigre blanc. Il raconte à Algren : « Ses yeux étaient comme les miens. Mais il est venu d'une mer profonde et troublée ». La relation de l'animal à l'Américain est confirmée durant la première bataille quand Katsumoto a une autre vision du tigre qui apparaît sur la bannière entre les mains d'Algren quand celui-ci se défend farouchement contre ses adversaires.

C'est grâce aux valeurs que représente Katsumoto qu'Algren, hanté par le souvenir d'un massacre d'Indiens auquel il a participé⁴⁴, entame le processus de guérison. Algren est dépeint comme un ivrogne sans emploi, cynique et rude, possédé par le désir de mort. Il reste un héros américain stéréotypé, à la fois doté de forces presque surhumaines et dépendant d'une faille psychologique. Il est capable d'apprendre le Japonais et les arts martiaux en quelques mois seulement mais il est en même temps associé aux thèmes de la souffrance, du sacrifice et de la rédemption. L'alcoolique traumatisé par le passé et s'apitoyant sur lui-même se transforme en individu responsable. Il est prêt à se sacrifier pour Katsumoto et ses idéaux, et trouve le chemin vers la rédemption. Son itinéraire le rattache au personnage du sauveur blanc⁴⁵. C'est Algren qui, après la défaite et mort de Katsumoto, rappelle à l'empereur japonais l'importance des traditions de son pays. Le jeune empereur, sous l'influence du politicien et homme d'affaires corrompu Omura (Masato Harada) et mis sous pression par la délégation améri-

44 Le film fait référence aux massacres des Cheyennes par des soldats américains au Sand Creek, le 28 novembre 1864, et au Washita River quatre ans plus tard, le 27 novembre 1868.

45 Voir Hughey, *op. cit.*

caine, est prêt à signer un contrat de commerce avec les États-Unis qui, comme le suggère le film, présente une coupure radicale avec le passé⁴⁶. L'intervention inattendue d'Algren qui s'approche de l'empereur à genoux pour lui offrir le sabre de son fidèle serviteur Katsumoto le fait changer d'avis.

Le thème du double et celui de la rencontre de deux mondes différents évoquent la figure de l'Autre souvent employée pour décrire la relation Orient/Occident et faisant partie intégrante du récit du sauveur blanc. Bien que le Japon ait parfois été représenté comme cet Autre inférieur à l'Ouest – par exemple par la féminisation du pays – les Japonais n'ont jamais cessé de se représenter eux-mêmes⁴⁷. Ce que Michael Richardson a écrit de la Chine vaut pour le Japon : « À la différence des Indiens, les Chinois n'étaient pas perçus comme conquérables ; pour cette raison, l'idéologie de la Destinée Manifeste ne les prenait pas en compte⁴⁸ ». En revanche, l'officier américain qui, tout comme Algren, est engagé pour former l'armée impériale japonaise, rapproche les Japonais de cet Autre inférieur en leur appliquant les images associées aux indigènes de l'Amérique. Ainsi dit-il d'un ton méprisant : « Les rebelles n'ont pas de fusils. Ce sont des sauvages avec des arcs et des flèches. » De même, Algren, à peine arrivé au Japon, décrit sa tâche comme le combat contre « une tribu d'un chef rebelle ». L'attitude d'Algren change. Les spectateurs découvrent en même temps que lui une culture complexe. Le stéréotype négatif n'est pourtant remplacé que par un autre stéréotype qui rapproche les samourais des nobles sauvages. Katsumoto et ses hommes sont associés à la nature dont le calme et le mystère envoûtent Algren. Le village de Katsumoto est un lieu symbolique, un lieu sans

46 Ici, le film de Zwick évoque la situation du Japon que les Américains avaient contraint à s'ouvrir aux étrangers après l'arrivée de la flotte sous le commandement du commodore Perry dans la baie d'Edo en 1853.

47 « Ce qui rend le Japon différent d'autres régions de l'Orient, c'est qu'il paraît avoir développé, par le *nihonjiron* ou 'discussions du Japonais', le moyen d'exercer sur l'Ouest précisément ce type d'orientalisme dont il avait dû souffrir et souffre encore, à un certain degré ». (Brian Moeran, *Language and Popular Culture*, New York, Routledge, 2011, p. 183. Traduction de l'auteure) C'est dans le *nihonjiron* que la singularité du Japon est fortement exprimée.

48 Michael Richardson, *Otherness in Hollywood Cinema*, New York Continuum, 2010, p. 51. Traduction de l'auteure.

différences sociales, habité seulement par des samouraïs. La vie dans le village des samouraïs est dépeinte comme une remontée dans le temps, le portrait d'une vie paisible mais aussi d'une culture en voie de disparition telle que dans maintes représentations de l'Autre. Cette communauté idéale est le symbole d'un passé révolu auquel l'homme, bien que responsable de sa destruction, ne cesse d'aspirer.

APPROCHES AMBIGUËS

Le film de Zwick se distingue de maints films de guerre hollywoodiens dans lesquels les Japonais sont soit diabolisés soit réduits à des figures anonymes. Il se distingue de *47 Ronin* (États-Unis, 2013, Carl Erik Rinsch), inspiré de l'histoire des célèbres 47 *rōnin* d'Akō qui, en 1703, avaient vengé la mort de leur seigneur et avaient été condamnés au suicide rituel. L'appropriation hollywoodienne du récit national des *rōnin* d'Akō n'en garde que les éléments les plus rudimentaires, en les mettant à jour par l'ajout d'éléments de la *fantasy*⁴⁹. *Le dernier samouraï* a encore moins à voir avec *The Bushido Blade* (Grande-Bretagne / États-Unis / Japon, 1981, Tom Kotani) qui traite de l'arrivée au Japon des premiers navires américains sous le commandement du commodore Matthew Perry en 1853. Les héros de cette production mineure sont des Américains arrogants, imbus d'un sentiment de supériorité et incapables de comprendre la culture japonaise. Le Japon n'est guère plus qu'un décor exotique pour des Américains zélés dans l'accomplissement de leur mission qui consiste, selon les mots du commodore Perry (Richard Boone) « à faire accéder le Japon au monde

49 Les producteurs de ce film retombent dans l'ancien mode hollywoodien qui semblait surmonté, en faisant jouer le rôle principal d'un personnage dont la mère était japonaise et le père un marin anglais par un acteur non-japonais, à savoir Keanu Reeves dont la mère est britannique et le père un Américain d'origine hawaïenne.

moderne⁵⁰ ». Cependant, la question s'impose : « Qui est le dernier samouraï ? » Est-ce Katsumoto qui périt avec tous ses hommes sur le champ de bataille ? Ou est-ce Algren, le seul survivant de l'armée de Katsumoto, qui rappelle à l'empereur japonais ses traditions ? Ou bien, peut-on lire le titre original – *The Last Samurai* – au pluriel comme le suggère Jayson Chun ?⁵¹

Le dernier samouraï offre une multitude de lectures, ce qui est confirmé par la réception du film aux États-Unis et au Japon. Les critiques américaines avaient été mitigées, comme le note Chun⁵², mais comportaient aussi des éloges. Ainsi le critique Roger Ebert a écrit :

Le dernier samouraï rompt avec la convention selon laquelle le héros occidental est toujours supérieur à la culture locale dans laquelle il est immergé. Il a été comparé à *Lawrence d'Arabie* et à *Danse avec les loups*, des films dans lesquels des Occidentaux apprennent à respecter Arabes et Indiens, mais ce film fait un pas de plus, croyant vraiment que la société traditionnelle est supérieure au modernisme que les Américains cherchent à répandre⁵³.

Dans son analyse de réactions japonaises à l'égard du film de Zwick publiées sur Internet, Chun constate que, malgré quelques commentaires négatifs, la plupart étaient élogieux :

Le dernier samouraï a suscité de fortes émotions parmi les spectateurs japonais, malgré ses erreurs historiques et l'idéologie latente de la su-

50 Tōshiro Mifune joue le rôle secondaire d'un samouraï dans le film de Kotani. Sa présence et son jeu contribuent à l'image d'un homme digne qui gagne le respect de Perry exprimé dans un bref moment. L'Américain admire le samouraï se donnant la mort par *seppuku* après le vol d'un sabre précieux qu'il n'avait pas pu empêcher. Mais l'homme est vite oublié, car Perry est plus occupé par son dîner que par le destin d'un Japonais.

51 Voir Jayson Chun, « Learning *Bushidō* from Abroad: Japanese Reactions to *The Last Samurai* », *LJAPS*, vol. 7, n° 3, septembre 2011, p. 32.

52 Voir Chun, *ibid.*, p. 20.

53 Roger Ebert, « *The Last Samurai* », page consultée le 14 juillet 2021, <<http://www.Rogerebert.com/reviews/the-last-samurai-2003>>. Traduction de l'auteure. L'article a été initialement publié dans *Chicago Sun-Times*, 5 décembre, 2003.

prématie américaine, car le film parlait aux Japonais à une période durant laquelle ils subissaient des changements économiques et sociaux⁵⁴.

Dans un moment d'instabilité économique, les spectateurs japonais répondaient de manière positive à la dimension nostalgique et au sentiment d'harmonie et d'un passé meilleur. Chun ajoute que la réception positive du film témoigne d'un nationalisme montant au Japon⁵⁵ qui se manifeste dans la perception du personnage d'Algren : « Le facteur essentiel est que Cruise était transformé aux yeux des spectateurs [japonais] en acteur japonais⁵⁶ ». Ces réactions mettent en lumière le caractère polysémique du cinéma, comme le rappelle Matthew W. Hughey :

[...] les gens ne reçoivent pas simplement des messages qu'ils choisissent d'adopter (ou pas) comme leurs. Dans la plupart des cas, les spectateurs sélectionnent quelques éléments du medium pour les conserver mais rejettent d'autres éléments du même message. Ce processus se produit souvent dans des relations sociales dans lesquelles les acteurs sont forcés de confronter, débattre, rationaliser et légitimer des points de vue et messages variés qu'ils considèrent comme plus ou moins importants dépendamment des données structurelles de ce contexte et moment particuliers⁵⁷.

Cependant, l'intervention d'Algren dans l'histoire japonaise est fondée sur l'idéologie de la suprématie américaine que *Le dernier samouraï* continue à véhiculer⁵⁸. Tout en présentant un héros européen intrépide, *Shogun* brouille davantage les pistes à l'égard de cette idéologie. Blackthorne apporte un savoir du monde et de technologies inconnus sur l'archipel et informe Toranaga du conflit entre catholiques et protestants, lui faisant découvrir un monde occidental loin d'être homogène. Et il sauve la vie de Toranaga à deux reprises, faisant à chaque fois preuve

54 Chun, *ibid.*, p. 21. Traduction de l'auteur.

55 Voir Chun, *ibid.*, p. 23.

56 Chun, *ibid.*, p. 24. Traduction de l'auteur. Selon Chun, plusieurs des auteurs, dont il avait consulté les billets, se sentaient, grâce au film, à nouveau fiers d'être japonais.

57 Hughey, *op. cit.*, sans pagination. Traduction de l'auteur.

58 Voir Richardson, *op. cit.*, p. 172.

de grand courage et de vivacité d'esprit. Le pilote maritime est dépeint comme différent des autres Européens qui se sentent supérieurs aux Japonais, les traitant de « singes », comme Ferreira (Vladek Sheybal), le capitaine du navire portugais. Il est opposé aux marins néerlandais, incapables de changement et contents de leur vie dans le quartier des *eta*, des exclus de la société japonaise, où on leur permet de manger de la viande et d'avoir accès à l'alcool et aux prostituées. Ainsi habitent-ils dans une baraque sale et sombre, leur demeure étant le symbole de leur esprit borné. De même, Rodrigues n'a appris que quelques mots de la langue japonaise qui lui suffisent pour pouvoir communiquer avec les Japonais et reste sinon attaché à sa propre culture (culinaire surtout). Malgré toutes ses simplifications et erreurs historiques, la mini-série fait l'effort de rendre compréhensible une culture ancienne en mettant l'accent sur les conséquences des malentendus résultant de l'ignorance d'une société inconnue. Malgré toutes ses prouesses, Blackthorne est la marionnette de Toranaga qui se sert de son savoir et de son expérience. Ainsi, empêche-t-il le retour de l'Anglais dans son pays natal. Les dernières images montrent Toranaga le regardant du haut d'une colline, le dispositif spatial signalant que le seigneur puissant a le contrôle sur son *batamoto* anglais comme il a le plein pouvoir sur ses vassaux japonais. Le héros anglais de *Shogun* vit dans l'illusion d'un pouvoir de contrôle sans se rendre compte qu'il est lui-même l'objet de contrôle. C'est un constat qui mérite d'être souligné, compte tenu du sentiment de supériorité que les productions hollywoodiennes ne cessent de véhiculer et qui continue à déterminer l'attitude de maints Américains (et Européens)⁵⁹.

59 L'importance de la nécessité de compréhension concerne la production de *Shogun* même, comme le révèlent les témoignages de l'attitude arrogante d'une partie de l'équipe américaine – y compris le réalisateur Jerry London et le scénariste et producteur Eric Bercovici – envers les Japonais. Ainsi, Richard Chamberlain avait-il exprimé ses regrets envers cette situation. Voir Stuart Galbraith IV, *The Emperor and the Wolf: The Lives and Films of Akira Kurosawa and Toshiro Mifune*, New York/London, Faber and Faber, 2002, p. 538-540.

CONCLUSION

Le souci d'authenticité dans la représentation du Japon historique se trouve dans le didactisme et maints détails. Surtout, *Shogun* ne permet pas seulement d'apprendre quelques expressions japonaises, mais fournit des informations sur des coutumes dont la cérémonie du thé. Cependant la reconstruction du passé est superficielle et souvent stéréotypée. De plus, elle ne se détache pas du discours fondé sur l'idéologie de la suprématie américaine incarnée par le sauveur blanc. À la fin du film de Zwick, la transmission des valeurs japonaises traditionnelles, défendues par Katsumoto, est réalisée par le héros américain. C'est lui qui rappelle à l'empereur japonais l'importance de ses traditions.

Les images de la culture japonaise sont intégrées dans les conventions du cinéma hollywoodien et, surtout en ce qui concerne *Le dernier samouraï*, dans le discours sur l'Autre comme reflet de soi. Le contact avec la culture étrangère est décrit comme un processus de guérison pour Algren, souffrant corps et âme. Le symbole de l'Autre est moins présent dans *Shogun*. Dans la minisérie, l'idée de la suprématie de l'homme blanc est mise en question par le portrait d'un héros européen manipulé par les Japonais sans qu'il s'en aperçoive. Si l'on tient compte de la réception, l'étude de celle du *Dernier samouraï* au Japon par Jayson Chun indique que l'idéologie de la suprématie « blanche » n'est pas nécessairement acceptée passivement par les spectateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- CHUN, Jayson, « Learning *Bushidō* from Abroad: Japanese Reactions to *The Last Samurai* », *LJAPS*, vol. 7, n° 3, septembre 2011, p. 10-34.
- CLAVELL, James, *Shōgun*, Londres, Hodder & Stoughton, 1975.
- EBERT, Roger, « *The Last Samurai* », <[http://www. Rogerebert.com/reviews/the-last-samurai-2003](http://www.Rogerebert.com/reviews/the-last-samurai-2003)>, page consultée le 14 juillet 2021.
- GRUNERT, Andrea, « Toshiro Mifune: Between Extravagance and Subtlety », *Senses of Cinema*, www.sensesofcinema.com, n° 82, mars 2017, page consultée le 14 juillet 2021.

- HUGHEY, Matthew W., *The White Savior Film: Contents, Criticism and Consumption*, Philadelphia, Temple University Press, 2014.
- MCLELLAND, Mark, *Love, Sexuality and Democracy in Japan During the American Occupation*, New York, Palgrave Macmillan, 2012.
- MOERAN, Brian, *Language and Popular Culture*, New York, Routledge, 2011.
- MORRIS, Ivan, *The Nobility of Failure: Tragic Heroes in the History of Japan*, New York, HarperCollins, 2014.
- NINOMIYA, Hiroyuki, *Le Japon pré-moderne, 1573-1867*, Paris, CNRS, 2017.
- RICHARDSON, Michael, *Otherness in Hollywood Cinema*, New York Continuum, 2010.
- ROGERS, Hiromi T., *Anjin: The Life and Times of Samurai William Adams (1564-1620) as Seen through Japanese Eyes*, Folkestone, Kent, Renaissance Books, 2018.
- ROSENSTONE, Robert A., « The Historical Film as Real History », *Film-Historia*, vol. V, n° 1, 1985, p. 5-23.
- SCHAD-SEIFFERT, Annette, « Samurai and Sarariiman: The Discourse on Masculinity in Modern Japan », *Can Japan Globalize? Studies on Japan's Changing Political Economy and the Process of Globalization*, in honour of Sung-jo Park, Heidelberg, Physica Verlag, 2001, p. 199-211.
- SOUYRI, Pierre-François et Philippe Pons, *L'esprit du plaisir : une histoire de la sexualité et de l'érotisme au Japon (XIX^e-XX^e siècle)*, Paris, Payot, 2029.

FILMOGRAPHIE

- Le dernier samouraï* — édition Double Collector, Warner Home Vidéo, 2004.
- The Last Samurai*, Warwick, NY / New York: Roundtable Press et Time Inc. Home Entertainment, 2003.
- Shogun*, Paramount, 2013.

LES REPRÉSENTATIONS CULTURELLES AU CINÉMA :
LE ROI DES MASQUES DE WU TIAN MING (1996)

Josée Gallego-Chin
CRES/LECEMO. Université de la Sorbonne Nouvelle

À défaut de mieux, l'usage s'est répandu de présenter le cinéma chinois en cinq générations correspondant à son évolution, depuis le muet jusqu'à sa consécration sur la scène internationale où il s'est taillé la part du lion, raflant non seulement les plus hautes distinctions, mais inspirant à son tour des canons esthétiques qui transforment l'idéologie imposée tant par les divers pouvoirs en place que par les dictas hollywoodiens ou européens.

Après une longue période de répression et d'acculturation induites par la Révolution culturelle qui déclare le cinéma contraire au programme du Grand Timonier, Wu Tian Ming (1939-2014) s'inscrit comme le chef de file de la Cinquième génération, soucieux de faire renaître un art réduit à des transpositions à l'écran d'opéras révolutionnaires de piètre qualité. Lors du Printemps de Pékin, en 1989, il confie à la presse étrangère son soutien au mouvement étudiant. S'ensuit un bannissement de dix ans qu'il passera aux États-Unis. Entre-temps s'est hissée sur les podiums internationaux la Génération dite de 82, qu'il a formée grâce à la réouverture de l'Académie du cinéma à Pékin, en 1978 : Tian Zhuang Zhuang, Chen Kaige, Zhang Yi Mou, pour ne citer que ces icônes emblématiques, lesquels ont trouvé capitaux et liberté d'expression à Hong Kong ou ailleurs. De retour en Chine, heureux, sans doute, de revoir sa terre natale, Wu Tian Ming signe *Le Roi des Masques* avec Zhang Yi Mou, grâce à l'aide d'un coproducteur hongkongais, et reprend les thèmes chers à cette nouvelle génération : la Chine profonde, la campagne, le petit peuple, la femme, dont *La*

terre jaune de Chen Kaige, couronné en 1985 à Hong-Kong par la presse internationale, vaut comme un véritable manifeste d'un cinéma chinois indépendant, qui doit encore composer avec le régime en place et les impératifs commerciaux. Dans la continuité de *Le Roi des Masques*, le dernier film de Wu Tian Ming, magnifique chant du cygne, intitulé *Le chant du Phénix* (2013) est un vibrant hommage à la musique traditionnelle, qui obtient le Coq d'or, la plus prestigieuse consécration en Chine.

Entre sociologie, psychologie et psychanalyse, le concept de représentations culturelles s'est doté de sens multiples depuis les travaux de Durkheim, Freud, Mauss, Moscovici et plus récemment Jodelet, dont on retiendra essentiellement que, loin d'être un reflet de la réalité, elles sont le fruit d'une construction mentale collectivement partagée d'un objet, dont le but est d'asseoir des repères face à l'angoisse inhérente à la condition humaine. À ce titre, les arts constituent sans nul doute un réservoir propice à leur expression et le cinéma, à la fois visuel, symbolique et populaire, un extraordinaire outil de revendication identitaire.

Notre contribution se propose de montrer que les représentations culturelles à l'œuvre dans ce film de Wu Tian Ming ont pour objet de séduire un public international et qu'elles obéissent à des impératifs commerciaux tout en dénonçant ces derniers. Plus politique qu'il n'y paraît, cette agréable récréation en forme de fable, dans laquelle le masque tient un rôle à part entière, atteste aussi la difficulté à communiquer à partir de signes et symboles qui renvoient à des réalités de l'altérité ancrées dans une tradition et des rituels bien spécifiques.

Il y a parfois un gouffre en effet entre ce que l'on croit comprendre d'une image fixe ou animée à l'intérieur d'une culture donnée, faute d'un arrière-plan nécessaire à son interprétation. Nous nous souvenons ainsi d'avoir assisté, lors d'un colloque international, à la projection d'un documentaire qui représentait, selon un chercheur chevronné, un spectacle de théâtre chez des Indiens d'Amazonie, lesquels rendaient en fait un culte à leurs morts, selon des codes qui leur appartiennent, comme l'a indiqué un autochtone présent dans la salle, plumes de chef sur la tête et amulette prophylactique en sautoir. Erreur grossière, s'il en est.

Geza Roheim note à juste titre cette constatation issue de l'expérience de tout un chacun dans un monde où l'interculturalité s'est généralisée :

Il faut admettre que lorsque nous parlons de telle ou telle représentation culturelle, il s'agit en réalité d'une commodité d'expression. En effet, ces représentations ne sont pas des entités indépendantes ou isolées. Elles appartiennent à des réseaux, des systèmes et elles sont en relations constantes et dynamiques les unes avec les autres. Et chacun se les approprie d'une manière singulière du fait de son tempérament, de son histoire, de son habitus etc.

Autrement dit, ce film nous interpelle par la beauté de ses paysages, son exotisme enchanteur, son synopsis, tout particulièrement, et le jeu de ses acteurs œuvrant pour une tradition en voie de disparition, couplée à un militantisme en faveur de la femme. Mais qu'en est-il de ce qu'en retient un Chinois lambda ? Il aura immédiatement reconnu la légende de Miaoshan transposé à l'époque de la diégèse du film, sans y voir nécessairement un plaidoyer pour l'émancipation féminine dans une société où le confucianisme est toujours bien vivace, savamment entretenu et transporté, sous forme d'une institution, aux quatre coins du monde pour y promouvoir un modèle d'ordre et d'obéissance qui cimente la cohésion du groupe.

Or, il n'est pas sans intérêt de noter, d'entrée de jeu, que le film intitulé littéralement *Changement de face*, calligraphié en caractères traditionnels non simplifiés, inscrit la diégèse dans une époque révolue, la fin des années 1930, à un moment où l'Empire du Milieu est le théâtre de dissensions internes autant que d'affrontements sanglants avec des puissances étrangères, et les arts traditionnels, pris en otage au gré des idéologies des nouveaux maîtres. L'histoire dont on suit le cours n'est alors qu'un prétexte à s'inspirer du passé pour éclairer le présent tout en revendiquant une manière de conter propre à la culture chinoise.

LE SICHUAN, TERRE DE SUBLIMES BEAUTÉS, DE LÉGENDES ET D'HÉROÏSME

Qui douterait dès les premières images de *Le Roi des masques* de Wu Tian Ming que ce film est chinois ? Tel une peinture sur soie ou papier de riz, le générique déroule un « paysage d'eau et de montagne » baigné de nuages flottants sur lequel s'inscrivent harmonieusement, de part et d'autre, verticalement, idéogrammes et alphabet latin, correspondant à la distribution des personnages, au son d'une flûte grêle mélancolique

et d'un piano, dont les accords langoureux évoquent les remous d'une rame dans l'eau. Le Temps, le fleuve et l'Histoire s'unissent ainsi pour rappeler les luttes et les souffrances d'un peuple endurent, meurtri par des siècles d'oppression et de misère. Au beau milieu de l'écran, entre rêve et réalité, émerge peu à peu un frêle esquif que manoeuvre, assis, poussant sur une gaffe en bambou, un vieil homme coiffé d'un chapeau percé, tressé en fibre végétale. À l'arrière, un singe attaché à une corde ; l'homme et l'animal se ressemblent étrangement. Il suffit : c'est la Chine traditionnelle, issue du fond des âges, mystérieuse, légendaire, fascinante, subtile, celle qui loin des progrès technologiques et des fureurs de l'Histoire contemporaine est restée intacte, mythique. L'âme de quelque vieux sage, poète vagabond, ermite, s'invite alors dans ce décor pour signifier que le spectacle de la Nature doit servir de guide sur le fleuve de la vie.

De fait, conformément à l'art du conteur où se mêlent du même trait du pinceau, récit, peinture et poésie, chaque séquence articule un volet dont le thème demeure le quotidien de ces gens simples attachés aux valeurs ancestrales. Le personnage dont on suit l'histoire ou, pour mieux dire, la fable, est un artiste de rue. On le voit traverser une ville, accompagné de son singe, une caisse en bois sur le dos, sous un parapluie grand ouvert, tandis que se décline l'architecture de la ville chinoise avec ses portiques imposants, ses toits aux angles fortement relevés, ses échoppes aux façades en bois sombre, ses maisons de thé, ses petits ponts tout de pierre grise, ses ruelles où fleurissent, ici et là, des enseignes gravées ou peintes de caractères rouges et s'activent, dès les premières lueurs du jour, maraîchers, commerçants et autres lève-tôt.

Un peu à l'écart, l'artiste a suscité un attroupement et se présente à son public : « il est le Roi des masques ; il vit de son art à travers les villages du Sichuan où il fait halte. » Pauvre, son costume se réduit à une tunique serrée à la taille et à un bandeau noir et rouge noué autour de la tête, qui retombe gracieusement d'un côté. Agile et facétieux, il déploie tous ses talents : peintre, conteur, humoriste, mime, illusionniste. D'un revers de main, bras largement écartés, virevoltant, il crée la surprise à chaque passe, arborant tantôt un nouveau masque aux couleurs vives qui ressuscite un personnage tiré de la mythologie ou de la littérature chinoise, et tantôt, le faisant attendre pour l'animer de grimaces, sous les yeux émerveillés des spectateurs. Pour clore sa prestation face aux

badauds qui pourraient bien le prendre pour un authentique magicien, Maître Wang offre à la vue son propre visage, hilare : bien malin celui qui trouvera le secret de son art !

En fondu enchaîné, dans un long ruban d'images aux couleurs chaudes, la caméra montre le centre de la bourgade où la population s'est massée, bruyante, festive. On découvre alors une famille de trois générations réunie dans une maison de thé, le temps de brèves salutations, où se croisent généraux et notables. Un jeune enfant mâle passe des bras de sa mère à ceux du grand-père, ravi que sa descendance et le culte des ancêtres soient assurés. Lampions, feux de Bengale, grêle de coups de cymbale et pétarade de feux d'artifices ouvrent les réjouissances du Nouvel An. Point de salut sans danse du dragon, car il assure le renouveau des énergies et la perpétuation de la terre chinoise. La diégèse s'inscrit alors précisément en 1939, si l'on en croit le signe zodiacal du lapin lanterne que tient le jeune enfant de bonne famille dans sa menotte. La foule se presse en grande liesse pour apercevoir sur un immense baldaquin le Bodhisattva, figure féminine de la tradition bouddhiste bien implantée en Chine, dont on apprend de la conversation d'une jeune fille avec ses amies que c'est un acteur qui incarne le personnage, et qu'en touchant son trône, la croyance assure que l'on donnera naissance à un enfant mâle. Le Roi des masques voit ainsi filer son public happé par tant de promesses, en même temps que le salaire qui lui est dû. Mais le Bodhisattva a vu la prestation de son confrère : il a contenu à grand peine son émotion sous son grimage d'icône hiératique, et lui lance une grosse pièce brillante, à l'effigie d'un homme d'État chinois.

Dans une maison de thé, tous deux se retrouvent : l'acteur d'opéra riche et adulé voyage dans une luxueuse automobile et se produit avec sa troupe sur des tréteaux, en costumes flamboyants ; le saltimbanque, désargenté, mais non pas moins révééré, partage une même passion qu'ils portent tous deux à la perfection. Attachés aux codes qui régissent l'harmonie au sein des relations humaines, chacun se montre affable, modeste et compatissant, tout en confessant sa propre infortune, avec délicatesse et dignité. Le Roi des masques est pour sa part sans descendance et ses secrets risquent de disparaître à défaut d'un héritier mâle à qui les transmettre. Quant à Maître Liang, spécialisé dans les rôles féminins, il a dû renoncer à sa virilité.

Au cœur du scénario se dessine progressivement une question cruciale : assurer une descendance, devoir suprême de l'homme chinois, dans lequel l'art aussi participe à la survie de l'identité du peuple, malgré les aléas de l'Histoire et de l'existence.

On sait le Chinois superstitieux, enclin aux histoires de fantômes, de maléfices, de sorcellerie dont la littérature s'est constitué un répertoire très fourni, relayé par les autres arts et jusqu'au cinéma qui s'en est fait un genre à part entière.

Comme dans ces formules abscones du *Livre des Mutations*, le processus de transformation qui préside à la vie se ravive. En même temps, tandis que résonnent les cymbales de cuivre, le souvenir d'un mythe fondateur se fortifie, dans une version adaptée aux temps qui courent...celui de Miaoshan...

La quête d'un enfant mâle commence dès lors pour Maître Wang par une visite dans un monastère et l'achat d'une statuette porte-bonheur que lui conseille le vendeur, dans la situation qui est la sienne : celle de Guan Yin, la déesse de la Compassion. Puis, l'artiste de rue se rend dans un souterrain sordide où a lieu un trafic d'enfants, des filles, essentiellement, bouches inutiles et coûteuses, vendues par leurs parents pour quelques pièces dans un contexte de disette, de guerre et de calamités naturelles. Ému par la voix qui l'appelle « grand-père ! », le vieux saltimbanque y fait l'acquisition, à prix fort, d'un jeune garçon de huit ans auprès d'un individu dont les manières sournoises laissent soupçonner au spectateur qu'il s'agit d'un voleur. Après une séance chez le tailleur et une confiserie bien locale pour l'enfant, le vieux maître tout à sa joie emmène son jeune compagnon, baptisé affectueusement Gou Wa (Petit Chien), jusqu'à la jonque et lui présente sa nouvelle vie, celle d'un futur artiste itinérant, où l'art pallie la misère et relie les êtres à la beauté du monde.

Le temps passe au fil de l'eau limpide sur laquelle jouent les rayons du soleil. Repas partagé, rires, jeux, confidences, peinture des masques, le vieil artiste est au comble de la joie avec Gou Wa qui s'active de ses petites mains laborieuses à nettoyer l'habitacle, préparer la nourriture et gratter le dos de son sauveur en signe de parfaite convivialité, sous l'œil complice du singe. Alors qu'il longe le Mont Leshan, là où la statue du Bouddha la plus haute du monde est taillée dans la roche, Maître Wang s'arrête pour se prosterner aux pieds de la divinité en signe de gratitude,

psalmodiant et brûlant de l'encens, tandis que Gou Wa hurle à tue-tête entre les ortels de la divinité « Grand-père ! ». Bien imprudent, celui qui ignore que rien ne dure et que l'existence est remplie des cent huit douleurs ! De fait, pendant que le vieil homme est plongé dans la béatitude d'un sommeil trompeur, le spectateur est vite désabusé : tout comme le singe, il voit, de nuit, à l'avant de la jonque, l'enfant uriner en position qui ne laisse aucun doute sur son véritable sexe.

Le lendemain, l'artiste de rue se rend en compagnie de la fillette auprès de son confrère pour assister à un opéra dans lequel ce dernier tient le rôle principal. En jeu de miroir, la séquence, qui se focalise sur le dénouement, reflète l'action de la diégèse et son épilogue à venir, sans que l'on puisse véritablement savoir la part du réel et de l'imaginaire, conformément à la tradition picturale chinoise. La scène se passe en enfer. Une jeune fille, incarnée par Liang, arrive sur une barque et menace de se jeter dans le vide pour soustraire son père aux juges du Royaume des Morts ; elle s'y accuse de ne pas avoir fait preuve de piété filiale suffisante, quand bien même il s'est montré injuste à son endroit. Face à l'extrême rigueur du Tribunal des lieux, inflexible à sa requête, elle exécute sa promesse et sous les ovations de la foule enthousiaste, se métamorphose en une divinité : Guan Yin, la déesse de la Compassion, souvent représentée dans l'iconographie avec cent yeux et cent bras, symbole de sa grande miséricorde. Avatar elle-même du dieu indien Avalokitsara de la religion bouddhiste, Guan Yin apparaît en Chine sous la dynastie des Song du Nord mais sa légende se développe à travers les récits de lettrés au cours des siècles suivants. Selon les contingences historiques, elle sert à légitimer le choix des femmes qui mettaient en péril la continuité de la lignée mâle dans une société patriarcale fortement hiérarchisée, quand elles refusaient de se soumettre au mariage et lui préféraient la voie monastique. Elle a encore été utilisée pour cimenter le fondement traditionnel de la famille, garante de la stabilité de la mère patrie, telle qu'elle s'y déploie dans le confucianisme, récupérant une figure héroïque de piété filiale qui trouverait aisément des équivalents dans notre tradition occidentale. Elle s'incarne ainsi délicatement dans le couple mère/enfant de la séquence du salon de thé qui souligne la tendresse maternelle au sein d'un clan familial puissant et uni par les vertus confucéennes. La statuette de Guan Yin la représente en longue robe blanche ample immaculée, un enfant qu'elle serre d'une main, sur la poitrine, une jarre d'où s'écoule une eau limpide inépuisable, de

l'autre. Ces éléments iconographiques ne manquent pas de faire penser au culte de la Vierge Marie des catholiques, ces étrangers que le Roi des masques divertit aussi à l'occasion, boniment-t-il, malicieusement. Il est probable que cette figure féminine, comme l'ont bien étudiée des chercheurs, témoigne d'une difficulté à relier le corps féminin saisi comme impur par ses sécrétions physiologiques d'une part et une conception immaculée de l'enfant qui vient au monde, de l'autre.

LA PIÉTÉ FILIALE, VERTUS ET DEVOIRS RÉCIPROQUES.

On voit alors que le mythe est au service d'une idéologie qui n'exclut pas une approche de type genrée, avant même que le spectateur ne comprenne, suite à un mauvais coup du sort, que l'homme et l'enfant doivent assumer leur destin avec courage et humilité, emportés qu'ils le sont dans le flot du fleuve tumultueux d'événements extérieurs à leur volonté, où seule leur bienveillance mutuelle pourra les sauver de la catastrophe. De fait, la roue tourne : blessé au pied par un violent jet de pierre, alors que d'un seul coup de machette, Maître Wang fend en deux une longue canne à sucre, il demande à l'enfant d'uriner sur la plaie pour la désinfecter. La vérité éclate avec les sanglots de Gou Wa et ceux, de rage, du saltimbanque.

Dès lors, les rapports changent entre les deux protagonistes : adieu gourmandise de patate chaude et éclats de rire ! La gamine arbore désormais une veste rouge sang et deux queues de rat, avec interdiction formelle d'appeler le vieux : « Grand-père ! ». Commence pour Gou Wa, un pénible entraînement d'acrobate de cirque avec reins cassés et contorsions diaboliques, auquel s'ajoutent rudes tâches ménagères et mauvaise humeur du Maître. Mais, fière de le servir, voire de souffrir pour lui, la fillette n'hésite pas à le défendre bec et ongles quand il est pris à partie par des soldats qui cherchent à lui dérober son gagne-pain en lui commandant de révéler les secrets de son art. Si cette séquence n'est pas étrangère à l'épisode revisité du mythe de Miaoshan aux enfers pour y sauver son père injuste, elle s'inscrit encore dans une longue tradition de ces héroïnes de la littérature et de l'histoire nationales. Exaltant la résistance face aux méchants, le menton relevé, poing à la hanche, elle se décrit elle-même comme indigne de perpétuer la tradition du Roi des masques. Comment des voleurs pourraient-ils faire honneur à cet art ? Morceau de bravoure osé, en réalité, que Wu Tian

Ming sait savamment dissiper tel un babillage d'enfant malappris, déjà imprégné de l'art des masques.

À partir de cette séquence s'ensuivent des péripéties sans fin qui s'inspirent des récits traditionnels à l'œuvre dans la littérature d'aventure avec pour complice, le singe nommé Général, quelque cousin éloigné à la solde du légendaire Sun Wu Kong, bien introduit désormais auprès de notre jeune public par les films d'animation, la littérature de jeunesse et le grand cirque de Pékin. Entre la manière chinoise de conter pour instruire et celle en usage en Occident, un dialogue s'instaure à travers le couple formé par le vieillard et la fillette. Tradition et modernisme trouvent à associer cirque, opéra, récits d'aventures, philosophie, religion, peinture, poésie, à nos grands romans dits d'apprentissage dont les héros, jeunes et inexpérimentés, finissent par trouver leur voie, guidés par les rencontres fortuites, les vicissitudes de l'existence et une bonne dose de courage. Ce faisant, Wu Tian Min trouve à concilier les directives des régimes forts, dont lui-même et ses pairs ont souffert à des degrés divers – puisqu'il n'a pas connu l'enfer des camps de rééducation quant à lui –, en puisant aux sources d'une même mythologie qu'il réinterprète selon des clés empruntées à une vision plus humaniste du monde, nourrie de ses voyages, de ses lectures et réflexions personnelles.

Ainsi, désireuse de retrouver l'attention du vieil homme, Gou Wa multiplie les catastrophes. En son absence, elle joue imprudemment avec les accessoires du Roi des masques et met le feu à la barque. En fuite, elle erre, vole à l'étalage et se fait kidnapper à nouveau par le même trafiquant, qui lui confie la garde d'un garçonnet de bonne maison recherché activement par la police. La fillette s'évade avec lui par les toits et le dépose dans la jonque du vieux Maître, de retour d'un temple où une moniale lui a prédit une descendance. L'enfant répond au nom de Tian Ci A, « Cadeau du Ciel ». Nouvel avatar en réalité pour le Roi des masques qui, insouciant et crédule, se voit bientôt accusé de vol et séquestration d'enfant, au grand dam de Gou Wa, venue en vain plaider sa cause auprès de ses geôliers. Seul recours à cet imbroglio, Maître Liang, qui se montre réticent à s'interposer dans une procédure en justice par crainte que son ingérence ne nuise à sa carrière, car l'affaire a pris un tour politique. L'enfant risque alors le tout pour le tout et, comme l'héroïne de l'opéra qui se jette du haut du toit, elle profite d'un spectacle donné en l'honneur du général en charge du dossier, resté sourd à ses supplications, pour se lancer dans le vide en victime

expiatoire. L'acteur la réceptionne et, ému de tant de courage, accepte de plaider la cause de son confrère.

La fable se referme sur une fin heureuse dans laquelle triomphent les vertus traditionnelles en relation avec les trois grandes religions dominantes qui coexistent sans heurt, dans un harmonieux syncrétisme. Sous l'influence du Bodhisattva, le vieil homme fait amende honorable et apprendra à la fillette l'art des masques : le culte des ancêtres est ainsi sauvegardé et la transmission de l'énergie vitale, à l'image du dragon, garantie.

PASSEUR DE LÉGENDES ET DE SAGESSE UNIVERSELLE OU TOURS DE PASSE-PASSE AUX MILLE ET UNE SAVEURS DIFFUSES ?

Parler des représentations culturelles au cinéma, c'est nécessairement tenir compte d'un ensemble de codes qui conditionnent la diffusion du film, soit parce que ce dernier risque de ne pas être agréé du fait de la censure, soit parce qu'il se sera pas compris en dehors d'une aire géographique où, précisément, les présupposés et implicites sont trop différents, sauf à vouloir en faire une œuvre de pure propagande à l'usage d'un public ciblé. S'il ne fait aucun doute que la culture chinoise se décline dans le film sous les formes les plus conventionnelles à la fois pour un public autochtone, pour celui d'une large diaspora et encore pour les étrangers pour qui l'Empire du Milieu s'est invité depuis longtemps dans les manuels scolaires, documentaires, la littérature et les arts, quand il ne fait pas la une des informations télévisées, la lecture y est polyfacétique et, disons-le, ambiguë.

Certes, la vie quotidienne est représentée sous toutes ses formes : types physiques, vêtements, société très hiérarchisée, nourriture, façons de cuire et de prendre ses repas, architecture, lieux de rassemblement, activités, modes de locomotion, religions et croyances, rites de politesse, langage biaisé, écriture et proverbes, festivités, instruments de musique, arts de la scène, arts de la rue, pharmacopée et paysages naturels. Autant de signes qui font de ce film, servi par un jeu d'acteurs exceptionnels, rien de moins qu'un chef d'œuvre d'intelligence et de sensibilité dont on comprend qu'il ait récolté une moisson de prix, à la fois par son aspect documentaire ethnographique, son caractère édifiant et la qualité de ses images, auquel on ajoutera un plaidoyer en faveur du sauvetage d'un de

ces biens culturels immatériels en voie de disparition : la transformation du visage sous des masques peints à la main.

En revanche, l'impression de carte postale est bien là. Au beau milieu du film en effet, quand la véritable identité de Gou Wa n'est pas encore connue, Maître Liang propose à son confrère de lui faire tirer le portrait avec l'enfant par un technicien de sa troupe. On remarquera alors la structure enchâssée de cette courte séquence : l'acteur d'opéra y passe le relais à un artiste de l'image fixe à l'intérieur d'un film pour immortaliser une réalité éphémère, sous forme d'une photographie, laquelle s'avérera un leurre, puisque l'enfant est une fille. Trois représentations du Temps se télescopent ainsi, le temps mythique, celui de l'imaginaire et de l'âme chinoise, celui de la fée électricité et celui de son avatar, le film en train de se réaliser. De façon irréversible, se superposent aussi deux mondes, que souligne un double mouvement de caméra, en contre plongée d'abord, en plongée ensuite, correspondant pour le premier, à l'artiste de rue, humble, désargenté, errant, et à la star milliardaire, pour le second, à la solde des puissants. Maître Liang n'est pas sans rappeler quelques monstres sacrés de l'époque de la diégèse, comme l'acteur de l'opéra de Pékin, Mei Lan Fang.

Pendant longtemps, il a été reproché au cinéma chinois de ne pas savoir se départir de ce qui fait son véritable terreau culturel identitaire : l'opéra – la forme artistique la plus ancienne et la plus prisée des Chinois, qui rassemble toutes les générations et toutes les classes sociales, mêlant littérature, mythologie, histoire, rites, combats acrobatiques, chants, danses, mime, musique et gestuelle très codifiée – joue un rôle d'éducation auprès des plus démunis auxquels il permet de se distraire et d'apprendre les valeurs et les mérites des ancêtres. Il n'est pas une région, une bourgade, un quartier qui ne possède sa propre forme, à côté de celles plus connues en usage à Pékin, Shanghai ou Chongqing.

Le film peut s'interpréter alors selon des axes différents, à la manière dont se lit un texte chinois : nostalgie du passé ? Inquiétude en l'avenir ? Confiance en l'immuabilité du temps malgré ses apparentes transformations ? Quels lendemains, semble dire l'artiste pauvre et sage pour la tradition et les petits métiers face au dieu Argent qui dicte la loi du marché ? Quelle solidarité restera-t-il entre la grande famille des artistes, gagnés par les modes étrangères ? Lorsque *Le Roi des masques* est tourné, en 1995, les grands projets de reprise économique et l'idéologie

du régime fort en place ne font guère cas des traditions ancestrales, des rites et des vertus de solidarité entre artistes. Le chacun pour soi s'est installé comme l'avait laissé prévoir la formule de Deng Xiao Ping « Enrichissez-vous ! » des années 1970, si contraire aux préceptes des trois grandes religions. Quant aux artistes de rue, ils ne jouissaient déjà plus de la reconnaissance de leurs talents, mais ils étaient chassés, ce que suggère d'ailleurs avec humour, la scène de plaisante molestation du policier, quand le Roi des masques s'installe au coin d'une rue et parlemente pour pouvoir exercer son gagne-pain. La charge se répète avec l'épisode des trois soldats qui lui cherchent noise dans le but de lui arracher ses secrets. L'artiste repoussera l'assaut d'une pirouette, à l'image de ces poignards volants traversant nos écrans, et clouera le caquet de ses indéliçats blancs-becs, au grand bonheur de la gamine.

Comme ailleurs, le dieu Argent tend à régir les choses et les êtres : les riches mangent à satiété, à longueur de journée, dans ces maisons de thé où, à toute heure, ils se restaurent de petits en-cas et jouissent de la diligence de la justice dès qu'un des leurs fait l'objet d'un mécompte ; la soldatesque au service du pouvoir est un ramassis de brutes ou de sots ; le petit peuple vit d'expédients et ne peut résister à la tentation du mal. Ainsi, tant le thème du film que l'époque à laquelle appartient la diégèse jouent-ils d'un effet de symétrie pour souligner les enjeux des représentations culturelles : relier, s'affirmer face aux autres dans un rapport dominants dominés et défendre des valeurs.

Le succès international incontestable, en Chine également, de ce film tendrait à faire penser qu'il n'y a pas de coloration politique, du fait d'une censure toujours sur le qui-vive encore aujourd'hui, surtout quand il s'agit de dissidents avérés par le passé. C'est l'avis reflété par la critique qui oscille entre un brillant mélodrame proche de notre *Sans famille* en faveur de l'enfance malheureuse, toujours d'actualité, quelle que soit l'aire géographique, et la célébration d'un patrimoine culturel inestimable, comme le gouvernement central de Pékin lui-même aime à le faire savoir à l'occasion de grandes manifestations festives, rencontres sportives, artistiques et littéraires, échanges bilatéraux qui dynamisent l'économie nationale et promeuvent une image positive du pays. Ce cosmopolitisme affiché est sans doute la raison du succès de ce film auprès des autorités et le retour en grâce du réalisateur dans son pays, car il correspond, comme le souligne Jean-Michel Frodon, aux

préceptes préconisés par le pouvoir dont Wu Tian Ming et ses contemporains de la Cinquième génération s'étaient radicalement démarqués.

Aura-t-on remarqué cependant le rôle que tient l'argent dans cette fable atemporelle et universelle dont seul le Roi des masques s'est affranchi au nom d'un idéal humain ? Aura-t-on cherché à interpréter le sens de l'écriture d'un scénario bâti sur une symétrie signifiante, à l'image des caractères chinois qui font pendant à notre alphabet latin dans le générique, au son d'un piano bien occidental et d'une flûte en bambou ? L'époque de la diégèse ne reflète-t-elle pas celle du temps qui court, celle du film en train de se faire, selon une esthétique propre à la culture chinoise ? De là, ces séquences qui se télescopent en fondus-enchaînés, semblables à la roue du temps emportée dans un mouvement permanent.

Produit dans la colonie britannique, vitrine de l'économie capitaliste des grandes puissances mondiales, le film traite d'un sujet plus politique qu'il n'y paraît derrière précisément un jeu de masques. L'image de la Chine traditionnelle est saisie en 1939, l'année du lapin, comme l'indique le lampion en forme de ce signe zodiacal que porte l'enfant en bas âge, Tian Ci A, au tout début du film. C'est l'année où, en Europe, commence officiellement la seconde guerre mondiale, point d'ancrage désormais revu et corrigé à la lumière de l'invasion de la Chine par les troupes japonaises en Mandchourie, qui se transforme en un conflit armé, en 1937. Suivront les massacres de Nankin, longtemps passés sous silence, un an plus tard, et l'occupation du pays jusqu'à Canton. Deux ans avant la Rétrocession de Hong Kong à la Chine, en 1997, la transformation du visage porté à l'écran ne pourrait être en réalité qu'une habile contorsion d'un réalisateur engagé pour plaire d'un côté, et faire la soupe à la grimace face aux temps incertains qui s'annoncent, de l'autre.

Le *biàn liǎn* ainsi représenté peut se lire comme une célébration de l'art qui dépasse et résout toutes les contradictions ou, plus politiquement, comme une mise en abyme des grands bouleversements idéologiques introduits depuis les années 1930, avec en corollaire, la perte des traditions artistiques et de l'identité chinoises. Bien malin qui pourrait savoir ce que pense Wu Tian Ming, en transposant l'un des plus vieux mythes chinois dont l'héroïne est la déesse de la Compassion, autrement dit Guan Yin.

TENONS LE COMPTE DES SÉQUENCES OÙ L'ARGENT PASSE
D'UNE MAIN À L'AUTRE SELON DEUX MODALITÉS.

Il y a d'abord les menues monnaies en cuivre, sales, illisibles : celles dans la paume de la main largement ouverte de Maître Wang pour régler la statuette porte bonheur ; celles, en quantité égale, qu'on ne voit pas à l'écran, pour s'acquitter du prix de l'enfant acheté au trafiquant ; celles tirées de sa bourse pour payer une petite calebasse d'alcool de riz chez un tavernier malhonnête. Toutes sont le fruit de son labeur d'homme intègre qu'il revendique haut et fort et au nom duquel il administre une généreuse gifle à la gamine qui s'est avisée, visage épanoui, de dérober une fiole pour lui faire plaisir. Il y a les trois bourses que les jeunes recrues jettent à terre, dépitées, après leur tentative d'escroquerie. Il y a la grosse pièce brillante enfin que Maître Liang en Bodhisattva lance à son confrère, tout ébahi, du haut d'un trône à baldaquin. Cette solide gratification est soulignée par un insert de quelques secondes. De prime abord, elle semble de la part de l'acteur de théâtre adulé, un geste de pure générosité et de compassion, mais elle s'avérera dans la scène de la maison de thé un instant plus tard, une manœuvre, quoi qu'il s'en défende, pour acheter les secrets de son confrère qu'il voit dans le besoin. Belle démonstration de l'art de la poussée des mains, en vérité, par lequel le vieux sage revendique sa présence au monde face à des obligations mercantiles qui le détournent de sa propre Voie.

Il y a encore l'argent, sorte de non-recevoir, que Maître Liang croit pouvoir substituer à une requête de Gou Wa pour obtenir justice et faire libérer le Roi des masques, victime d'une accusation mensongère. Il y a aussi la somme astronomique réclamée par l'apothicaire pour délivrer des remèdes de la pharmacopée traditionnelle qui doivent guérir Gou Wa atteinte d'une fluxion de poitrine. Très symboliquement, c'est une épée que l'artiste de rue laisse en gage à un usurier, un héritage familial lié à l'exercice de son art et de son appartenance à une confrérie, laquelle stipule bienveillance, courage et droiture. Cette arme rappelle incidemment aussi les premiers temps de l'histoire de la Chine où elle était une monnaie d'échange, bien inscrite encore aujourd'hui dans le caractère qui signifie : l'argent.

Il y a enfin un ensemble de circuits occultes d'intérêts particuliers avec lesquels tous les protagonistes du film ont partie liée, soit en tant que victimes, soit en temps qu'hommes de pouvoir, qu'il s'agisse des

grandes familles de notables, saisis en relation avec l'armée, la justice, le milieu artistique ou, de façon plus diffuse, en contact avec des délinquants, voire des étrangers, désignés comme « des catholiques ».

CONCLUSION

En définitive, le cinéma a inauguré une véritable révolution dans la représentation du monde : il prétend montrer la réalité mais il n'en est qu'une interprétation subjective qui vise à plaire et tirer des profits financiers. Il a conquis un public avide d'images, de récits, souvent incapable d'analyser les messages portés par la culture dont s'inspire un film, soit parce qu'elle lui est fondamentalement étrangère, soit parce que l'image est par essence une construction et le film, un flot d'images, de plans, de codes, de rythme, de paroles et de sons, bruitages et musique dont le spectateur attend essentiellement, au fond, un divertissement facile, nourri de clichés et de préjugés.

Parfois, il s'avère un formidable ambassadeur pour dénoncer la misère humaine, les scandales, les abus, les injustices. Alors, il faut bien admettre que les deux fonctions doivent s'accommoder l'une de l'autre, s'il est vrai qu'un bon diplomate doit savoir être souple pour maintenir le contact entre les parties en présence.

Avec ce film, Wu Tian Ming réussit une véritable prouesse : il fait découvrir au monde entier, une région, un peuple et un art populaire millénaire, qu'il contribue à sauver de la disparition tout en œuvrant pour une grande cause humaine, celle de l'égalité de traitement des filles dans un pays fortement attaché à des croyances d'un autre âge. Il cesse aussi d'être *persona ingrata* dans son propre pays, fils prodigue revenu de ses incartades, offrant un regain d'amour à des millions de spectateurs pour un Empire du Milieu qui peine à s'ouvrir à la compassion. Il réalise encore une démonstration de la faculté de l'homme à puiser au plus profond de ses mythes et légendes pour s'adapter aux grands défis d'un monde en perpétuelle transformation, où seule la bienveillance des uns envers les autres, sans distinction, demeure le véritable gage du bonheur.

C'est le caractère universel de cette fable qu'il faut saluer.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

- AGLAN, Alya, *1937-1947, La guerre monde*, I, Gallimard, Folio, Histoire, 2015.
- BOURGEOIS, Pénélope, « Simplification des caractères chinois : Ébauche » du 2^e projet de simplification », *Cahiers de linguistique – Asie orientale*, vol. 4, 1978, p. 89-103.
- CONFUCIUS, *Quotations from Confucius*, Sinolingua bilingue, Pékin, 2002.
- COPPOLA, Antoine, *Cinéma d'Asie orientale*, Collection Cinéma Action, Corlet Publications, Condé sur Noireau, 2008.
- *Le cinéma asiatique*, L'Harmattan, 2004.
- FERMI, Patrick, *Contre-transfert culturel ?* Association Geza Roheim <<http://geza.roheim.pagesperso-orange>>.
- FRODON, Jean-Michel, « Le cinéma chinois », *Cahiers du cinéma, Les petits cahiers*, SCREN-CNDP.
- GIRAUD, Daniel, *Ivre de Tao, Li Po, voyageur, poète et philosophe, en Chine au VIII^e siècle*, Albin Michel, Paris, 1989.
- JULLIEN, François, *Éloge de la fadeur à partir de la pensée et de l'esthétique de la Chine*, Éditions Philippe Picquier, Paris, 2000.
- LAO-TZEU, *La voie et sa Vertu Tao-tê-king*, textes présentés et traduits par Pierre Leyris et François Houang, Points, 2006.
- MILSKY, Constantin, « Le problème de la réforme de l'écriture et son histoire avant 1949 », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 28 année, N. 2, 1973, p. 429-451.
- ROHEIM, Geza, *La notion de représentation culturelle*. Association Geza Roheim <http://geza.roheim.pagesperso-orange>.
- SABBAN, Françoise, « L'industrie sucrière, le moulin à sucre et les relations sino-portugaises aux XVI^e-XVIII^e siècles. », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 49^e année, N. 4, 1994, p. 817-861.
- « Sucre candi et confiseries de Quinsai : l'essor du sucre de canne dans la Chine des Song (X-XIII siècles) », *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 35^e année, 1988, p. 195-214.

STEIN, Rolf Alfred, « Avalokiteśvara / Kouan-yin, un exemple de transformation d'un dieu en déesse », *Cahiers d'Extrême-Asie*, vol. 2, 1986. p. 17-80.

YIN KAI, « De l'étatisation à la propagande : la mise en place du système du cinéma communiste chinois (1938-1952) », *Mise au point* [En ligne], 7 | 2015.

LES GALLOIS ET LE GALLOIS À L'ÉCRAN :
REPRÉSENTATIONS CULTURELLES ET LINGUISTIQUES
DANS UN ÉPISODE DE *THE CROWN*

Isabelle Cases
Université de Perpignan Via Domitia

Dans la réflexion sur les enjeux et les pratiques de l'interculturalité, le développement croissant des industries culturelles introduit des perspectives stimulantes de par la circulation et les échanges plus nombreux qu'il génère. Si l'on prend l'exemple particulier de la fiction audiovisuelle, le cinéma affronte aujourd'hui les défis posés par les plateformes de diffusion et leurs règles et se trouve confronté, après la télévision, à une nouvelle concurrence artistique et économique. De même, les « lieux » de diffusion et leurs modalités se transforment : à l'alternative de l'écran familial se sont ajoutés et superposés les « nouveaux » écrans permettant une expérience plus individuelle et un programme « à la carte » tant dans les choix des films ou de la langue que des modes de consommation.

La question des plateformes a alimenté bon nombre de débats ces dernières années, aussi bien sur la question du volume de la sélection proposée que sur celles de sa nature et des publics visés. Par ailleurs, la série, dont la production et la popularité ont explosé dans ce nouveau contexte, est devenue, en plus d'un formidable objet commercial, une forme d'exercice filmique dont les règles narratives et les spécificités visuelles font désormais l'objet d'études scientifiques.

L'accès à des produits cinématographiques ou télévisuels étrangers est de nos jours plus facile et fréquent. Dans cette perspective, la question des langues et de la traduction, du doublage et du sous-titrage, mais aussi de la prise en compte des diverses aspirations, préférences et attentes nationales sont plus brûlantes que jamais. Par ailleurs, la promotion et

les échanges des langues et des cultures se sont également nourris du développement sans précédent des plateformes. Les différentes formes sérielles et nouveaux modes de consommation « à la demande » modifient en outre l'approche non seulement de programmes, mais aussi d'épisodes particuliers. Comme l'a souligné Clément Combes, tout en montrant la difficulté de généraliser sur le sujet :

Les spectateurs peuvent aujourd'hui regarder une série de « mille manières », différentes, sur différents écrans, dans diverses conditions et au(x) rythme(s) qu'ils souhaitent. Ainsi la gestion du plaisir sériel est-elle passée pour partie entre leurs mains ; mais cette liberté fraîchement acquise laisse apparaître l'équilibre fragile de l'attachement sériel, entre menace d'overdose et risque de dissipation des effets¹.

Cette étude prend appui sur une double expérience d'enseignante chercheuse en histoire et culture britanniques et de programmatrice d'un festival du film d'outre-Manche pour aborder la question des langues, traductions et représentations dans les industries créatives. Elle prendra comme référence de départ et comme point de force un épisode de la série à succès *The Crown*, à savoir « Tywsong Cymru » (saison 3, épisode 6). Du contexte de production et distribution à la spécificité thématique et linguistique de l'épisode en passant par le « genre » auquel la série peut être associée, il s'agira de questionner le processus de diffusion à l'œuvre et d'en analyser les visées et les appropriations.

« TYWYSOG CYMRU » : UN ÉPISODE DE *THE CROWN*,
PRODUIT D'UNE INDUSTRIE CULTURELLE EN MUTATION

The Crown est une série de 6 saisons prévues, dont 4 ont jusqu'ici vu le jour, diffusée sur la plateforme Netflix. Si l'on se réfère dans un premier temps à la définition accessible au grand public *via* sa page Wikipédia, Netflix est un « secteur des industries créatives et spécialisées dans la distribution et l'exploitation d'œuvres cinématographiques et télévisuelles par le biais d'une plateforme dédiée [...] » de même que

1 Clément Combes, « Du rendez-vous télé au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication* [En Ligne], 44 | 2015.

« (d) ’une manière générale, l’entreprise participe à une mutation des méthodes de consommation et de production des contenus audiovisuels de plus en plus tournées vers la délinéarisation »².

Netflix est une plateforme américaine qui, après s’être lancée dans la diffusion sous abonnement, achète mais aussi produit aujourd’hui des films et des séries. Des débats polémiques ont d’abord eu lieu dans le cadre de la concurrence générée pour les salles de cinéma, à propos notamment de la présence de films Netflix en festivals ou lors de célébrations nationales du type Oscars américains³. On se souvient aussi de la très brève et confidentielle sortie en salle de films très attendus avec une mise à disposition en ligne quasi simultanée (*Les Innocents* de Martin Scorsese en est un exemple en 2019). Les défis et questionnements posés par ce nouveau mode de diffusion, *a fortiori* en période de pandémie et de risque de fermeture des salles traditionnelles, sont donc nombreux tandis que la popularité et la multiplication des plateformes (Netflix, Amazon Prime Video, Disney, Salto) ne cesse de se confirmer.

La délinéarisation évoquée ci-avant est une caractéristique essentielle des nouveaux modes de consommation induits par les plateformes : la possibilité du « différé » devient une évidence et le mode « *replay* » permet un retour qui ne connaît de limites qu’avec la fin de la mise à disposition en ligne. Pour Clément Combes, le mode de visionnage induit n’est plus nécessairement « structuré par le principe du rendez-vous télévisuel » mais

s’appuie sur les supports éditoriaux et les dispositifs de délinéarisation et se caractérise par une reprise en main par l’amateur du rythme et des conditions de sa pratique. Il comprend notamment des consommations « ramassées » dans le temps. Toutefois les pratiques délinéarisées n’impliquent pas la disparition de la logique du rendez-vous et la suppression de l’effet d’agenda. Bien qu’assouplis et aménagés, ceux-ci continuent d’organiser nombre de consommations sérielles⁴.

2 <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Netflix>>, consulté le 3 octobre 2021.

3 Voir par exemple à propos de Netflix et du festival de Cannes <https://www.lepoint.fr/pop-culture/netflix-et-le-festival-de-cannes-dans-l-im-passe-18-04-2018-2211579_2920.php>.

4 Combes, *op. cit.*

En outre, la durée brève des épisodes permet un enchaînement programmé ou stimulé par le script qui, dans le cas de *The Crown*, tout en ménageant des épisodes indépendants, tisse la trame générale de l'histoire familiale et politique des Windsor, elle-même inscrite dans la dimension globale de l'histoire britannique et mondiale. On peut revenir, comme simple spectateur, observateur ou en tant que chercheur, sur une saison ou un épisode, ou encore choisir de se concentrer sur la représentation d'une période ou d'un personnage. Ainsi :

La durée d'un épisode, plus courte que celle d'un film de cinéma, et la notion même de sérialité autorisent davantage un visionnage nomade (le temps d'un trajet par exemple). Les saisons elles-mêmes peuvent donner lieu à des modalités de visionnage très diverses pouvant aller jusqu'au « *binge watching* » qui consiste à en visionner l'intégralité sur une durée excédant rarement celle d'un week-end. De plus, la richesse des univers narratifs mis en scène dans les séries a contribué à faire d'elles l'un des contenus parmi les plus téléchargés/partagés sur Internet⁵.

« *Tywysog Cymru* » constitue dans *The Crown* un des jalons importants de la représentation de la vie et la personnalité du Prince Charles, l'épisode explicitant l'ambigüité de son rôle en tant que Prince de Galles, titre historique donné depuis le XIII^e siècle au fils aîné du monarque. Charles est de plus un personnage important de la partie de l'intrigue qui traite de la vie privée des membres de la famille royale et la représentation de la relation tourmentée avec son épouse, la princesse Diana, a stimulé la promotion de la saison 4. Au sein de la saison 3, le titre quant à lui interpelle, que l'on identifie ou pas d'entrée son origine linguistique.

The Crown, création britannique et américaine, a été achetée par Netflix après avoir été proposée à, et refusée par, la BBC (service audiovisuel public au Royaume-Uni) et ITV (première chaîne privée du pays, fondée en 1954). S'il semblerait que ce refus s'explique surtout par des motifs financiers, la série présentant notamment une distribution impressionnante, il se dit aussi que la télévision britannique, et notamment la BBC,

5 Lucien Perticoz et Catherine Dessinges, « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015.

dont on connaît le traditionnel principe de « neutralité » et la Charte Royale, aurait été mal à l'aise à l'idée de diffuser ce biopic d'Elizabeth II et de la famille royale dont la singularité tient en particulier au fait que la Reine est encore sur le trône et que le temps de la série se rapproche de plus en plus, au fil des saisons, de la réalité contemporaine. La BBC ne s'enorgueillit pas moins de son rôle déterminant, de longue date, dans la production de séries acclamées. On rappellera par ailleurs que de nombreux films sortent au Royaume-Uni directement à la télévision et que les productions télévisuelle et cinématographique sont souvent envisagées comme des catégories proches. C'est le cas par exemple lors de la distribution des récompenses nationales, les BAFTAS (British Academy of Film and Television Arts). Dans les années 70, beaucoup de grands metteurs en scènes britanniques utilisèrent d'ailleurs la BBC, alors associée à un esprit d'innovation créatrice, comme un tremplin pour exprimer leur talent et leur personnalité, ou défendre certaines causes⁶. Le producteur britannique de la série *The Crown*, Andrew Harries, a cependant récemment déclaré, devant un comité de la chambre des Lords britanniques chargé de travailler sur les programmes du service public à l'ère du film à la demande et du streaming, que Netflix attirait aujourd'hui de plus en plus de professionnels de par la liberté de création procurée et encouragée par la plateforme, confiance et enthousiasme jadis incarnés par le service public britannique. Les débats ont également souligné que la BBC peinait aujourd'hui à attirer des publics jeunes⁷. Bien qu'étant une co-production avec les États-Unis, la série est par ailleurs perçue dans le monde entier comme un objet culturel typiquement britannique, de par son sujet mais aussi son écriture et sa mise en scène typique du drame historique à l'anglaise. On verra qu'on peut aussi le rapprocher de ce que les critiques ont nommé le *heritage film*. On retrouve de fait dans *The Crown* une sorte de prolongement de cette vogue du film d'« époque » britannique, lui aussi prisé à la télévision comme au cinéma, et que certains ont décrit

6 Isabelle Cases, « Cinéma britannique, cinéma français : inspirations, confrontations, collaborations », F. Richer-Rossi, (éd.), *D'une culture à l'autre ; bras de fer et brassage(s)*, Paris, Houdiart, 2017, p. 172.

7 <<https://deadline.com/2019/05/the-crown-producer-netflix-1202619968/>>, consulté le 5 octobre 2021.

comme un produit d'une nouvelle « industrie du patrimoine », dont le public national et international continue d'être très demandeur et qui intéresse donc de près les distributeurs⁸.

Les séries attirent désormais des réalisateurs, scénaristes et autres chefs opérateurs respectés, et permettent parfois, comme dans le cas de *The Crown*, un véritable défilé de stars du grand écran. Elles suscitent de même un nouvel intérêt scientifique :

Since the turn of the new millennium, the size and HD quality of screens have led many tv series to develop sophisticated, dense modes of visual expression by increasing the new spectatorial control over the rhythm and modes of reception and the shift to digital production and post-production technologies. Consequently, many series have come to be considered audio-visual œuvres as well as complex narratives, at the same time that they are products of the cultural industry. This has led to a paradigm shift and to new debates in terms of the academic study of these objects. Television serials approach to aesthetics has undergone a revival, after having sometimes been considered by television studies as both dated and ideologically dubious [...]⁹.

Les nouveaux modes de diffusion facilitent enfin la circulation des langues et multiplient les occasions de traduction audiovisuelles. L'accès à la vo, longtemps difficile sur certaines télévisions nationales, est quant à lui automatique, de même que celui aux sous-titres dans la langue originale. L'épisode « *Tywysog Cymru* » présente pour cette étude l'intérêt supplémentaire d'avoir non seulement été initialement tourné en deux langues, l'anglais et le gallois, les occurrences de ce dernier étant sous-titrées en anglais, mais aussi de mettre le sujet de la relation entre ces deux idiomes au cœur même de son intrigue.

8 Le terme a notamment été utilisé par Robert Hewison dans Robert Hewison, *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, London, Methuen, 1987.

9 Ariane Hudelet, « Dealing with Long Duration: TV Series, Aesthetics and Close Analysis », *InMedia* [Online], 8.1. | 2020.

THE CROWN, LE HERITAGE FILM
ET LES REPRÉSENTATIONS CULTURELLES

Télévision, cinéma et plateformes évoluent donc dans un contexte de collaboration et de concurrence propice à de nouvelles propositions novatrices et audacieuses notamment en termes de formats et de modes de diffusion mais aussi de thématiques et de choix esthétiques. Pour autant, on peut aussi noter des prolongements et perpétuations en termes de références et représentations culturelles.

On constate par exemple que la série *The Crown* se situe dans la lignée d'un certain nombre de films britanniques traitant de la destinée d'un monarque, plus particulièrement d'une souveraine. On pense notamment à *Elizabeth* (Shekhar Kapur, 1998), ou plus récemment *Mary Stuart, reine d'Écosse* (Josie Rourke, 2017) pour la représentation de la période élisabéthaine, les Tudors eux-mêmes ayant été le sujet d'une série canadienne entre 2007 et 2010. *La Dame de Windsor* (John Madden, 1997) et *Confident Royal* (Stephen Frears, 2017) s'attardent sur la deuxième partie et la fin du règne de Victoria, contrairement au biopic de Jean-Marc Vallée en 2005, intitulé *Victoria : Les Jeunes années d'une Reine*. La reine Elizabeth II, dont le règne est devant ceux de la première Elizabeth et de Victoria, le plus long de l'histoire, est déjà apparue dans le biopic remarqué de Stephen Frears, *The Queen* en 2006. Croiser la petite histoire et la grande histoire fait recette et, si l'on ne parle pas ici de séries, on peut observer des recoupements intéressants. *Elizabeth* eut aussi une suite en 2007 (*Elizabeth. The Golden Age*), et fut initialement conçu comme le premier d'une trilogie. *La Dame de Windsor* et *Confident Royal* ne sont pas seulement deux biopics de Victoria mais fonctionnent aussi sur des schémas narratifs et thématiques très proches : la Reine y est présentée dans une période où elle se trouve affaiblie en tant que femme (deuil, vieillesse) mais aussi en tant que chef d'État (les deux films montrent les manœuvres de son entourage politique). Dans les deux cas aussi, la crise qui constitue l'intrigue du film émane de l'intrusion d'un « autre » dans le système (John Brown, palefrenier écossais, et Abdul, jeune serviteur indien). Bien que s'inspirant d'épisodes réels, les deux films viennent ainsi à point nommé pour pointer discrètement la persistance contemporaine de revendications identitaires et sociales déjà en germe au XIX^e siècle. Si le metteur en scène change, l'actrice Judi Dench joue la reine dans

les deux films (comme Cate Blanchett pour Elizabeth) et incarne donc aussi le passage des années. On peut donc déceler dans ces biopics certains traits que l'on pourrait rapprocher de l'organisation par épisodes propre à la série, tel que décrits par exemple par Sarah Hatchuel et Claire Cornillon, ces dernières montrant cependant aussi la difficulté d'établir des catégories, certaines séries pouvant déjouer leurs propres règles et présenter des formes hybrides¹⁰.

La série *The Crown* rappelle le film *The Queen* de par le sujet mais aussi le titre, au demeurant conservé en anglais pour sa distribution internationale. Il ne s'agit pas là d'un hasard puisqu'ils ont en commun le même scénariste, Peter Morgan. De fait, une bonne partie de *The Crown* est elle-même adaptée d'une pièce de théâtre à succès de Morgan, *The Audience*, écrite en 2013, et qui traite de la relation d'Elizabeth II avec certains de ses premiers ministres, qu'elle reçoit de manière hebdomadaire pour discuter de la politique du gouvernement, scènes que l'on retrouve très régulièrement dans la série. Helen Mirren, oscarisée pour *The Queen*, joua aussi la reine dans *The Audience*. On notera que l'actrice qui interprète Elizabeth à partir de la saison 3, Olivia Coleman, est la même qui a, elle aussi, reçu un Oscar pour son interprétation de la reine Anne dans *La Favorite* de Jόrgos Lánthimos. Helena Bonham Carter qui interprète la princesse Margaret s'est, quant à elle, fait connaître dans de nombreux films en costumes des années 90. Si l'on peut y voir un exemple de la popularité croissante des séries auprès d'actrices et acteurs adoués par le cinéma, l'association par le public de certaines grandes figures du 7^e art britannique avec le film historique a été soulignée par Andrew Higson, auteur d'un des premiers ouvrages complets sur le *heritage cinema*¹¹. Higson décrit en outre les caractéristiques communes à de nombreux films en costumes britanniques des années 80/90 qui tendraient à nourrir une industrie du patrimoine et à réinventer des traditions pour favoriser une vision conservatrice de la

10 Sarah Hatchuel, Claire Cornillon Analyzing « Semi-serialized television Fictions: The Ethical Stakes of Narrative Structures », *Series. International Journal of TV Serial Narratives*, Volume VI, N° 1, Summer, 2020.

11 Andrew Higson, *English Heritage, English Cinema: Costume Drama since 1980*, Oxford University Press, 2003.

société britannique et de son histoire. Cette dernière serait véhiculée par certaines représentations et certains choix esthétiques¹².

On peut, de fait, rapprocher la série *The Crown* du phénomène du *heritage film* même si elle partage aussi avec *The Queen* une réflexion sur la position du monarque dans le système britannique. Si *The Queen* a reçu un très bel accueil critique et public, le phénomène *The Crown* est sans commune mesure par le public touché mais aussi l'étendue de la période couverte par le script. La monarchie et la famille royale évoluent depuis 1951, chaque épisode constituant une unité autonome et reprenant un évènement marquant de la grande histoire ou un moment clé de l'évolution personnelle d'un des membres de la famille (les deux se superposent aussi fréquemment). La question de la fidélité aux événements ou de leur interprétation s'est posée de manière parfois plus brûlante et systématique à propos de la série que pour la plupart des films dits historiques de ces dernières années pour des raisons de proximité avec la période contemporaine évoquées plus tôt, et d'engouement médiatique international pour la royauté britannique. De même, si de nombreux premiers ministres et les principales évolutions politiques apparaissent dans la trame de l'intrigue, le choix des sujets méritant un épisode, et par là même certains « oubliés », ont pu susciter quelques débats. Ainsi les Irlandais se sont-ils présentés comme les grands oubliés de la série, les Troubles d'Irlande du Nord étant selon eux trop lapidairement et imparfaitement évoqués. En tant que pays constitué de quatre nations, le Royaume-Uni présente une diversité culturelle et linguistique que nourrissent dans certains cas des nationalismes historiques. La représentation de l'Écosse, où se déroulent plusieurs épisodes, des études du prince Charles aux nombreux séjours de la famille royale à Balmoral, fait, elle, la part belle à la somptuosité des paysages et la rugosité du climat, ce qui était d'ailleurs le cas, et dans *Mrs Brown*, et dans *The Queen*. Dans les trois exemples, les vastes étendues des landes écossaises semblent propices à des prises de conscience ou de décisions de la part du monarque ou de son entourage. De *Rob Roy* à *Skyfall*, en passant par la série des films *Harry Potter*, l'Écosse sauvage des Highlands a souvent servi de décor spectaculaire, propice

12 On renverra ici à l'étude de l'historien Erick Hobsbawn : Hobsbawn, Erick and Terence Ranger, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, 1983.

tout à la fois au film d'action et à l'expression de tourments ou de révélations. Si les bas-fonds de Glasgow ont par opposition pu servir un autre cinéma, résolument social et antinomique de l'approche du *heritage film*, les représentations culturelles stéréotypées abondent cependant. Le décor, l'architecture et le paysage, comme dans la plupart des films en costumes britanniques des années 90, occupe une grande place dans la mise en scène de *The Crown*, recréant une image « touristique » du Royaume-Uni. Les organismes de voyage ne s'y trompent pas, eux qui utilisaient déjà les séries de la BBC et les films britanniques à succès pour inventer des itinéraires. De même que la série BBC *Orgueils et Préjugés*, ou la saga des *Harry Potter*, *The Crown* est désormais le point de départ d'itinéraires à thèmes proposés par les principaux protagonistes du tourisme britannique¹³.

The Crown semble donc s'inscrire dans une tradition de films historiques ou en costumes, véhiculant pour la plupart des représentations culturelles empreintes de nostalgie de grandeur malgré quelques critiques implicites, faisant la part belle à une distribution somptueuse et à des décors majestueux, mêlant habilement romance et politique. On peut voir dans ce lien avec les caractéristiques d'un certain cinéma une illustration de la manière dont certaines questions éthiques ou politiques sont aussi, dans les séries, « inscrites dans des structures narratives ou esthétiques qui en accueillent et informent les représentations » comme le montrent Hatchuel et Cornillon¹⁴. La diffusion sur Netflix permet non seulement d'attirer un public conquis d'avance par le sujet et les lois du genre, et d'en toucher un nouveau, plus jeune et moins influencé par les critiques initialement formulées à l'encontre du *heritage film*, mais sensible à la « touche britannique » et stimulé par le format de la série.

« TYWYSOG CYMRU », TRADUCTIONS ET REPRÉSENTATIONS

Le « genre » du *heritage film* n'est pas réputé pour favoriser des représentations d'une diversité culturelle, et a plutôt été critiqué pour

13 <<https://www.visitbritain.com/us/en/royalty-visit-all-stunning-film-locations-netflix-crown>>, consulté le 10 octobre 2021.

14 La citation est ma traduction, tirée de Sarah Hatchuel et Claire Cornillon, *op. cit.*

la vision paradoxalement souvent réductrice de certains événements. Des études y ont cependant décelé plus récemment une capacité à jouer avec ses propres règles ou les utiliser pour mieux les contredire. *La Favorite* en met à mal la plupart des codes. Sans aller aussi loin, la prise en compte du point de vue écossais et indien dans *La Dame de Windsor* et *Confident Royal* (*Victoria and Abdul* pour le public anglophone) en est une illustration. On s'attendrait cependant assez peu à trouver dans *The Crown* des exemples de diversité linguistique, un trait culturel du Royaume-Uni souvent mal connu hors du pays.

Retour sur « *Tywysog Cymru* » : cet épisode relate le moment où le Prince Charles, fils aîné de la Reine prend le titre de Prince de Galles en 1969. Pour calmer les nationalistes qui s'agitent à l'époque, ce dernier est envoyé étudier à Aberystwyth pendant trois mois. On lui donne comme tuteur un éminent linguiste, Edward Millward, par ailleurs membre actif du parti nationaliste gallois *Plaid Cymru*, ce dernier n'acceptant la tâche qu'à contrecœur. Il semble vérifié que les deux hommes nouèrent finalement une relation cordiale et que Charles décida de personnaliser son discours lors de son investiture, en rajoutant une partie sur l'identité galloise, que le scénariste de la série a toutefois un peu étoffée. Le nationalisme gallois est un nationalisme politique et culturel, et le gallois est langue officielle du pays depuis 2011 au même titre que l'anglais. Il s'agit d'une langue celtique brittonique, comme le breton. D'importants efforts ont été accomplis pour la promouvoir, avec succès, dans les médias et l'éducation à partir des années 80. Le titre de l'épisode signifie « Prince de Galles ». Les passages où des personnages parlent le gallois sont sous-titrés en anglais dans la version originale britannique, et dans toute autre langue choisie par le spectateur étranger. Le script renvoie aussi à des spécificités de l'histoire du Pays de Galles que Charles ignore à son arrivée et découvre peu à peu, prenant ainsi conscience de la diversité de son royaume. Le discours final du prince est prononcé en gallois et également sous-titré. La mise en scène sublime le paysage côtier sauvage qui semble guider le prince dans son appréciation croissante des revendications du pays et son admiration pour la force et la liberté de ses habitants.

Côté gallois, la diffusion de l'épisode a été perçue comme une mise en valeur inédite. Le nationalisme et le désir d'autonomie y sont décrits, de même que certains abus du pouvoir central. Un épisode précédent de la même saison (« *Aberfan* », épisode 2 de la saison 3) raconte en effet

la tragédie minière d'Aberfan en 1966, et rappelle les mises en cause du gouvernement et de l'industrie charbonnière dans l'accident mortel, mais aussi l'absence d'empathie de la Reine. Depuis lors, le Pays de Galles a été doté d'une assemblée autonome lui permettant de gérer ses affaires locales, et le patrimoine linguistique et culturel a fait l'objet d'une mise en valeur efficace. Le gallois est une langue aujourd'hui enseignée à tous les élèves du pays et dont la pratique quotidienne ne décline pas. La représentation de l'identité galloise dans l'épisode narrant le séjour du prince a été reçue très favorablement par une grande partie de la population. Le site d'information gallois *Wales Online* s'est ainsi réjoui de l'image positive du pays de Galles renvoyée par l'épisode en dépit d'inexactitudes historiques, mais aussi du fait que plus de la moitié de l'épisode était en gallois¹⁵. Mark Jones, l'acteur gallois qui joue Tedi Millward dans l'épisode, s'est félicité de la possibilité de diffuser du gallois à l'échelle internationale sans avoir à s'en excuser¹⁶. Le générique de fin se déroule de plus sur l'air de *Carlo*, chanson satirique en gallois, écrite lors du séjour relaté dans l'épisode par Dafydd Iwan, qui s'est lui-même enthousiasmé à l'idée que des millions de téléspectateurs pourraient entendre pour la première fois du gallois et comprendre qu'il s'agissait bien d'une langue vivante¹⁷.

En matière de représentation au cinéma, les Gallois se sentent souvent lésés. L'un des films les plus populaires sur le pays, *Qu'elle était verte ma vallée* de John Ford (1941), est complètement américain et tourné à Hollywood. Les célébrités d'origine galloise ne sont connues du grand public international qu'en tant que britanniques, comme c'est par exemple le cas pour l'acteur Anthony Hopkins. Dans d'autres cas, l'interprétation de la représentation des Gallois au cinéma peut être ambiguë : dans *Pride* (Matthew Warchus), une comédie sociale à succès de 2014, des mineurs gallois en précarité économique s'associent à des homosexuels revendiquant leurs droits pour faire entendre leurs

15 <<https://www.walesonline.co.uk/lifestyle/tv/the-crown-aberystwyth-university-charles-17238942>>, consulté le 10 octobre 2021.

16 « “This is so important, I think, that this language is heard throughout the world, with subtitles and no apology for that,” he said ». <<https://www.BBC.com/news/uk-wales-50548964>>, consulté le 10 octobre 2021.

17 <https://www.youtube.com/watch?v=Z7_y1CkbOHg>, consulté le 4 novembre 2021.

voix ensemble. La peinture est sympathique, mais l'image des Gallois reste celle d'une communauté bourrue et peu tolérante *a priori* qui va se révéler plus conciliante que prévu. Ils apparaissent en effet comme une minorité caricaturée et le message est très édulcoré. Quant au cinéma en langue galloise, il est extrêmement peu financé et peu diffusé, même si la télévision locale lui ouvre quelques possibilités. On comprend dès lors mieux que « *Tywysog Cymru* » ait pu être accueilli comme une bonne surprise dans une production anglo-américaine, alors que la langue commune entre les deux pays reste un facteur majeur dans les échanges cinématographiques des deux côtés de l'Atlantique, et une force dans la diffusion à l'international. D'aucuns y ont vu un pied de nez à la BBC qui se targue d'une mission de juste représentativité sans parvenir à la remplir¹⁸. Un bon point sans doute aussi pour Netflix, après d'autres conflits culturels autour du sous-titrage (les Mexicains s'étaient ainsi offusqués que le film *Roma* d'Alfonso Cuarón (2018) soit sous-titré en castillan, ce qui revenait à stigmatiser et marginaliser leur espagnol). Sylvie Bataille et Sarah Hatchuel rappellent que les séries se prêtent à des adaptations linguistiques diverses et efficaces dans le cadre de leur circulation internationale :

Des stratégies d'adaptation sont également développées pour prémunir le produit culturel de l'échec à l'exportation : la circulation d'une série s'accompagne de mutations plus ou moins poussées, si bien qu'elle apparaît comme un objet évolutif, qui reste rarement figé dans une forme originelle. Elle forme ainsi un terrain particulièrement propice aux entreprises d'acclimatation, de domestication et d'appropriation. Ces interventions sur la série originale vont de l'ajout de sous-titres (intervention minimale), à la réécriture complète (intervention maximale), en passant par le doublage ou la standardisation linguistique, par exemple¹⁹.

18 <<https://nation.cymru/culture/netflix-portrayal-of-wales-in-the-crown-is-a-lesson-for-the-BBC/>>, consulté le 10 octobre 2021.

19 Sylvaine Bataille and Sarah Hatchuel, « Préface. Les séries télévisées dans le monde : Échanges, déplacements et transpositions », TV/Series [Online], 2 | 2012.

Si l'épisode « *Tywysog Cymru* » illustre bien le fait que « L'ancrage national des séries télévisées n'est pas nécessairement un obstacle à leur réception dans des pays étrangers, si bien que de nombreuses séries articulent une dimension locale avec une circulation globale »²⁰, il constitue aussi un exemple dans lequel la diversité linguistique est affirmée et prend tout son sens, d'autant plus qu'elle se trouve au cœur même de l'intrigue. Dans une analyse linguistique de la série américaine *The Wire*, Camille Debras souligne que :

L'opacité linguistique vise à créer l'incompréhension du spectateur, de manière à le positionner aux côtés des personnages qui s'épient et mettent leurs ennemis sur écoute. La fiction fait alors écho à l'expérience réelle du spectateur, créant une continuité entre espaces réel et fictionnel qui favorise l'identification du spectateur aux personnages²¹.

On peut arguer que dans l'épisode gallois de *The Crown*, le spectateur partage la vision d'abord déconcertée puis intriguée du Prince. Le point de vue de ce dernier alternant avec celui de son professeur, le rôle de la langue comme outil d'affirmation et de contestation apparaît toutefois dès avant la réconciliation finale constituée par la scène du discours.

CONCLUSION

La représentation du gallois dans « *Tywysog Cymru* » contribue à forger dans la série les caractéristiques du personnage du Prince Charles, consciencieux héritier du trône national, tiraillé entre la retenue imposée par son engagement pour un royaume uni et la prise de conscience d'enjeux politiques et culturels spécifiques. Dans le même temps, elle échappe à ces limites, en permettant d'exposer les principales revendications du nationalisme gallois que la langue locale tout à la fois transmet et concentre. Le thème de l'épisode permet de développer l'exercice du dialogue sous-titré et d'en faire une caractéristique structurante tout en aiguissant la curiosité culturelle et en mobilisant l'attention du spectateur,

20 *Ibid.*

21 Camille Debras, « Espaces fictionnels, espaces interactionnels : approches linguistiques des séries », TV/Series [Online], 18 | 2020, Online since 15 September 2020, connection on 14 November 2021.

effets optimisés par la diffusion internationale de la série et l'entrée dans la sphère audiovisuelle privée liée au fonctionnement de la plateforme. « *Tywysog Cymru* » semble donc tirer le meilleur parti des possibilités formelles et techniques du genre pour répondre à des attentes et des modes nouveaux, l'adaptabilité du format et le processus d'appropriation par le spectateur pouvant alors se conjuguer. Il reste cependant encore difficile d'évaluer de manière fiable le véritable impact de tels phénomènes, et le gallois est toujours considéré comme vulnérable selon l'UNESCO, qui évoque aussi le potentiel et les limites des industries culturelles et créatives en matière de promotion de la diversité :

Leur dimension internationale fait d'elles un enjeu déterminant pour l'avenir en termes de liberté d'expression, de diversité culturelle et de développement économique. Si la mondialisation des échanges et des nouvelles technologies suscite de nouvelles perspectives positives, elle engendre aussi de nouvelles asymétries²².

On pourrait établir une comparaison entre « *Tywysog Cymru* » et la série Netflix américaine *Outlander*. Cette dernière se déroule en Écosse aux XVIII^e et XX^e siècles et réintroduit le *Scots*, langue souvent identifiée comme instrument de résistance à l'opresseur anglais. Là aussi, le spectateur est parfois mis dans la même situation d'incompréhension que le personnage principal, et la représentation linguistique proposée peut sembler audacieuse dans une série audiovisuelle grand public. Dans les deux exemples en effet, elle renforce le propos de l'intrigue et l'identification entre le spectateur et le personnage témoin, en même temps qu'elle ménage une ouverture vers une diversité culturelle défiant les attendus de la série « historique », et illustrant ce faisant le paradoxe de la mondialisation culturelle entre circulation d'identités multiples et uniformisation.

BIBLIOGRAPHIE

BATAILLE, Sylvie et HATCHUEL, Sarah, « Préface. Les séries télévisées dans le monde : Échanges, déplacements et transpositions », tv/Series [Online],

22 <<http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/>>, consulté le 10 novembre 2021.

- 2 | 2012, consulté le 11 Novembre 2021, <<http://journals.openedition.org/tvseries/1351>, doi : <<https://doi.org/10.4000/tvseries.1351>>.
- DEBRAS, Camille, « Espaces fictionnels, espaces interactionnels : approches linguistiques des séries », *TV/Series* [Online], 18 | 2020, consulté le 14 Novembre 2021, <<http://journals.openedition.org/tvseries/4462>>, doi : <<https://doi.org/10.4000/tvseries.4462>>.
- CASES, Isabelle, « Cinéma britannique, cinéma français : inspirations, confrontations, collaborations » dans F. RICHER-ROSSI (ed.), *D'une culture à l'autre ; bras de fer et brassage(s)*, Michel Houdiard, Paris, 2017, p. 163-179.
- COMBES, Clément, « Du rendez-vous télé au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication* [Online], 44 | 2015, consulté le 8 octobre 2021, <<http://journals.openedition.org/edc/6294>>, doi : <<https://doi.org/10.4000/edc.6294>>.
- HATCHUEL, Sarah et CORNILLON, Claire, « Analyzing Semi-serialized television Fictions: The Ethical Stakes of Narrative Structures », *Series. International Journal of TV Serial Narratives*, Volume vi, N° 1, Summer 2020, p. 57-64, consulté le 20 octobre 2021, <<https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10393>>.
- HEWISON, Robert, *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, Methuen, London, 1987.
- HIGSON, Andrew, *English Heritage, English Cinema: Costume Drama since 1980*, Oxford University Press, 2003.
- HOBBSAWN, Erick and RANGER, Terence, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, 1983.
- HUDELET, Ariane, « Dealing with Long Duration: TV Series, Aesthetics and Close Analysis », *InMedia*[Online], 8.1. | 2020, consulté le 26 janvier 2021, <<http://journals.openedition.org/inmedia/1931>>, DOI : <<https://doi.org/10.4000/inmedia.1931>>.
- PERTICOZ, Lucien et DESSINGES, Catherine, « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, consulté le 07 octobre 2021, <<http://journals.openedition.org.ezproxy.univ-perp.fr/edc/6309>>, DOI : <<https://doi.org/10.4000/edc.6309>>.

RÉFLEXIONS SUR LES REPRÉSENTATIONS CULTURELLES
DANS LES SÉRIES TÉLÉVISÉES ESPAGNOLES
ÉLITE (2018) ET *LA CASA DE PAPEL* (2017)

Françoise Richer-Rossi
Université Paris Cité, Laboratoire ICT, F-75013 Paris

En vogue dans les années 1980 grâce à son cinéma de la Movida impulsé par Pedro Almodóvar, l'Espagne est revenue sur le devant de la scène via un média de grande audience et en constante évolution : les séries. Tout comme les films – avec plus d'écho encore, eu égard à leurs nombreuses saisons et grâce à un visionnage aisé sur ordinateurs, tablettes et mobiles – les séries véhiculent des images représentatives de cultures spécifiques. Or, la représentation n'est pas le réel et il y a loin de la réalité de l'objet à son traitement, comme l'illustre non sans humour le tableau bien connu de René Magritte : *La trahison des images* (1929), œuvre surréaliste qui représente une pipe sur fond jaune avec la légende suivante : « Ceci n'est pas une pipe. »

La fameuse pipe, me l'a-t-on assez reprochée ! Et pourtant, pouvez-vous la bourrer ma pipe ? Non, n'est-ce pas ? Elle n'est qu'une représentation. Donc si j'avais écrit sous mon tableau : « ceci est une pipe », j'aurais menti¹ !

Et l'écart se creuse encore davantage quand il s'agit de promouvoir un discours idéologique à travers des séquences d'images connotées plus ou moins explicitement et / ou insidieusement.

En tant que spectateur / spectatrice français(e), le premier constat face à des séries espagnoles, c'est l'uniformité de la couleur de peau des

1 *La trahison des images* (1929), huile sur toile de 60 x 81 cm, se trouve au Los Angeles County Museum of Art (LACMA).

personnages : tous sont blancs, à de très rares exceptions. La présence d'hommes et de femmes typés issus de l'immigration se révèle négligeable en comparaison avec le cinéma français et les séries qui les ont depuis longtemps intégrés dans leur distribution. Les comédiennes et comédiens incarnent une France telle que nous la voyons au quotidien, dans sa variété, dans ses échanges et apports multiples, dans sa diversité culturelle. Ils sont pour la plupart nés en France alors que leurs aînés ont connu le temps des colonies et la décolonisation.

Rien de tout cela en Espagne ; l'immigration nord-africaine est un phénomène récent dans l'histoire contemporaine de ce pays et la population espagnole est moins hétérogène qu'en France, même dans les grandes villes. Cependant, l'Arabe n'est pas un inconnu en Espagne ; loin s'en faut. Dans l'imaginaire collectif espagnol, depuis la conquête musulmane de 711-726 et jusqu'à la fin de la reconquête chrétienne (2 janvier 1492)², il conserve un statut de danger potentiel, parce que ses coutumes et sa foi en l'islam n'ont pu être ébranlées par huit siècles de luttes en terre d'Espagne. Longtemps considéré comme un ennemi de l'intérieur, le « Maure », devenu en 1492 « le morisque » (musulman supposément converti au christianisme à partir de cette date), a finalement été expulsé entre 1609 et 1614, après des décennies de combats et de tentatives de conciliations – finalement vouées à l'échec – avec la Couronne d'Espagne.

Les pages qui suivent s'attachent à l'analyse de la perspective idéologique sous-tendue dans des représentations ethniques de deux séries espagnoles *Élite* (2018) et *La casa de papel* (2017). Dans celles-ci, Arabes et Gitans ne se fondent pas dans le paysage alors que leur présence multiséculaire sur le sol hispanique est une réalité avérée³. La caméra, en effet, exploite leurs caractéristiques physiques – voire leur tempérament supposé – comme des clichés discriminants. Quels messages véhiculent donc les scènes qui défilent sous les yeux des spectateurs ? Nous allons tenter de répondre à cette question à travers les représentations des

2 Le royaume maure de Grenade tomba aux mains des Rois Catholiques le 2 janvier 1492 et le dernier sultan, Boabdil, leur remit alors les clés de la ville. Ainsi s'acheva la Reconquête chrétienne.

3 Cette communauté fait partie intégrante de l'Espagne depuis le XV^e siècle.

personnages de Nadia et de Nairobi, respectivement la jeune fille d'origine palestinienne de la série *Élite* et la Gitane de *La casa de papel*.

RÉFLEXION IDENTITAIRE AUTOUR DU PERSONNAGE DE NADIA

Née à Madrid de parents marocains, la comédienne Mina El Hammani, qui incarne à l'écran la jeune Nadia, a révélé au grand quotidien espagnol *El País*⁴ avoir été rejetée en raison de la couleur de sa peau ou de son nom⁵. Dans cette interview, elle déplore les stéréotypes auxquels on cantonne les actrices à son image et souligne que la plupart vivent en Occident tout en conciliant très bien leur religion et leur culture. Elle trouve désolant que lui soient toujours proposés des « rôles d'Arabes », à l'exception de la nouvelle série espagnole *El internado: Las Cumbres* (2021)⁶ dans laquelle elle se débarrasse, avec une joie et un soulagement clairement exprimés, du poids des clichés. Ainsi, confie-t-elle que l'on pourra vraiment parler d'inclusion « quand un noir jouera le rôle d'un médecin ou d'un psychologue ». Et d'ajouter : « quand on parle de diversité, il ne suffit pas de prendre des Arabes et en plus, comme terroristes »⁷.

Inimaginable jusqu'à présent en Espagne, cela est possible Outre-Atlantique, notamment dans *La chronique des Bridgerton* (2020), une série américaine⁸ qui se déroule dans l'Angleterre du XIX^e siècle, dont bon nombre de personnages, y compris celui de la reine Charlotte⁹,

4 Javier Caballero, «Me han deseado la muerte por las decisiones que toma Nadia en 'Élite', como quitarse el velo o beber alcohol», *El País*, 16 diciembre 2020.

5 *Ibid.* : «A mí me han deseado por ser quien soy, por mi color de piel o por mi nombre».

6 La série est sortie en février 2021 sur Amazon Prime Video.

7 Javier Caballero, «Me han deseado la muerte...»: «Habremos logrado la inclusión cuando una persona negra pueda hacer de doctor o psicólogo [...] Cuando hablamos de diversidad no basta con incluir a un par de personajes árabes y que encima sean terroristas.»

8 La série, dont la diffusion a débuté le 25 décembre 2020 sur Netflix, est basée sur la série de livres éponyme de Julia Quinn.

9 La série se déroule dans la haute société, lors de la Régence anglaise (1811-1820).

sont joués par des acteurs métis ou noirs¹⁰, une diversité et une inclusion appréciées par 63 millions de foyers.

Dans *El internado: Las cumbres*, la comédienne Mina El Hammani incarne un professeur. Un changement bienvenu, après qu'elle a dû quitter la série *Élite* à l'issue de la troisième saison, suite à des menaces de mort sur les réseaux sociaux, parce que son personnage renonce au voile, porte du rouge à lèvres et boit de l'alcool.

Certains lui ont en effet reproché d'interpréter, dans le premier épisode de la saison 2 de *Élite*, un personnage qui ravive les clichés sur les musulmanes voilées¹¹. Dans la scène en question, Nadia est en boîte de nuit et met du rouge à lèvres aux toilettes ; sa camarade Rebeka lui conseille le sien, plus seyant, et Nadia déclare alors « avoir l'impression de faire un truc interdit ». Encouragée par la réaction de Nadia, Rebeka lui retire alors délicatement son voile et même son pull. La jeune fille secoue alors son abondante chevelure, puis passe la porte, les lèvres colorées avec le bâton de rouge prêté, et vêtue d'un haut transparent sous lequel elle porte un caraco blanc.

Cette scène renvoie-t-elle aux clichés de la représentation de la femme libre ? Une femme dévoilée serait-elle émancipée ? Plus encore, revendiquerait-elle sa séduction¹² ? Bon nombre d'internautes ont réagi violemment face au revirement de Nadia par rapport à la première saison de la série. Cette scène suggère en effet une Nadia révélée à elle-même, prenant goût à son propre reflet dans le miroir et aux regards qu'elle attire. L'image renvoyée par la série, choquante pour ceux qui ont menacé de mort l'actrice, c'est celle de la musulmane libérée des contraintes – comme s'il allait de soi pour les réalisateurs, Darío Madrona et Carlos Montero, d'une part, que le voile en est une et que, d'autre part, Rebeka, blanche et produit de l'école laïque, montre la bonne voie.

10 La réalisatrice a fait le choix d'un « *colorblind casting* », c'est-à-dire une distribution qui ne tient pas compte de la couleur de peau des comédiens.

11 Ophélie Manyà, « 'Élite' ou le problème de la représentation des femmes voilées dans les séries », *Slate* ^{FR}, 1^{er} septembre 2019.

12 Pour mieux connaître les points de vue des femmes voilées, on peut lire le livre de la journaliste Faïza Zerouala, *Des voix derrière le voile*, Paris, Premier parallèle, 2015.

Il ne s'agit pas ici de débattre du port du voile, mais d'analyser cette scène qui se déroule dans la discothèque : il ressort de la représentation du personnage de Nadia, non seulement la discrimination subie par les femmes voilées – une minorité en Espagne – mais aussi le regard condescendant de la majorité – même si les réalisateurs prennent soin de confier à Rebeka la tâche de dévoiler Nadia et de lui dessiller les yeux. En effet, Rebeka, contrairement aux autres élèves de ce très sélect établissement privé, appartient, comme Nadia, à un milieu modeste¹³, et elle aussi détonne – quoique de toute autre façon – avec ses vêtements vulgaires et ses bijoux clinquants.

Ce faisant, la condescendance est cependant bien à l'œuvre, à considérer le changement de comportement de Nadia que la caméra filme désormais souriante, voire conquérante, tandis qu'elle se dirige vers le bar, oublieuse de sa réserve habituelle. En effet, la bienveillance quelque peu artificielle de la caméra se double de concupiscence. Sans voile, le personnage de Nadia apparaît magnifié, en particulier ses traits physiques distinctifs : les grands yeux noirs, la chevelure indomptable, la bouche charnue et voluptueuse ; autant de clichés de la femme à la peau brune, ardente et séductrice, autant de représentations ethnocentriques de la part des deux metteurs en scène masculins et blancs.

Ces clichés, ces fantasmes de l'Orient ont des racines profondes dans l'imaginaire occidental – la conteuse Shéhérazade, sa beauté et sa ruse qui lui sauvent la vie, la voluptueuse et mortifère danse des sept voiles de Salomé n'en sont que les exemples les plus emblématiques – et la musique et la littérature des XVIII^e et XIX^e siècles les ont réactivés en écho aux récits des voyageurs européens de retour de Turquie ou du Maghreb : notamment Mozart avec *L'enlèvement au sérail* (1782) et *La marche turque* (1783), Hugo avec *Les Orientales* (1829), Flaubert avec *Salammbô* (1862). Théophile Gautier voua un culte à l'Orient, il écrivit le conte *La Mille et Deuxième nuit* (1842) et

13 Nadia, fille d'épicier, est boursière et a été admise suite à l'effondrement de son établissement scolaire ; Nadia vit avec sa mère, trafiquante de drogue.

le ballet *La Péri* (1843)¹⁴, laissant libre cours à son engouement pour les charmes des odalisques...¹⁵

Les mœurs orientales – polygamie, harem ou sérail¹⁶, odalisques – provoquent un sentiment ambivalent fait d’attirance et de répulsion. En Espagne, la musulmane ou la morisque est une réalité séculaire, et très tôt (bien avant le Grand Tour aristocratique des XVIII^e et XIX^e siècles)¹⁷ des voyageurs européens dans la péninsule ont laissé des témoignages stupéfaits et suggestifs¹⁸, à la fois charmés et méfiants, de ces créatures voilées, aux ongles peints et aux sarouels chatoyants.

Dans *Élite*, ôter le voile de Nadia et la filmer comme un phénix renaissant de ses cendres, revient à représenter la femme voilée en personne fade et soumise. C’est la raison pour laquelle ce cliché, parmi d’autres, a subi les foudres des internautes sur les réseaux sociaux, notamment sur *Muslim Impossible* ; le réalisateur Darío Madrona s’est alors défendu des accusations d’islamophobie, arguant qu’« *Élite* n’est pas une série avec des personnages modèles et que Nadia ne pouvait

14 Très belle, la péri est un génie féminin ou une fée dans la mythologie persane.

15 Pour une meilleure connaissance de ces œuvres, voir Narjess Saidi d’Outreeligne, « Les variations orientales : le mythe de Shéhérazade chez Théophile Gautier », *Post-scriptum*, 2022.

16 Emmanuelle Peyraube, *Le harem des Lumières : l’image de la femme dans la peinture orientaliste du XVIII^e siècle*, Paris, Éditions du patrimoine, Centre des monuments nationaux, 2008, p. 141-147. Voir aussi Lynne Thornton, *Les Orientalistes, peintres-voyageurs 1828-1908*, ACR Édition, 1983, et de la même auteure, *La femme dans la peinture orientaliste*, ACR Édition, 1985.

17 Voir Jean Boutier, « Le grand tour : une pratique d’éducation des noblesses européennes (XVI^e-XVIII^e siècles) », *Le voyage à l’époque moderne*, n°27, Presses de l’Université de Paris Sorbonne, *Cahiers de l’Association des Historiens modernistes des Universités*, 2004, p. 7-21. Le Grand Tour est un voyage d’éducation aristocratique, durant en général plusieurs années, effectué en Europe par de jeunes hommes accompagnés de leur tuteur. Cette expression a été forgée par le Britannique Richard Lassels, tuteur de plusieurs nobles, dans son *Voyage of Italy* publié à Paris en 1670.

18 Françoise Richer-Rossi, « Les morisques : une assimilation difficile dans l’Espagne du XVI^e siècle sous le regard des ambassadeurs vénitiens » in *Minorités ethniques et religieuses XV^e-XXI^e siècles. La voie étroite de l’intégration*, Françoise Richer-Rossi (éd.), postface de Bartolomé Bennassar, Paris, Michel Houdiard Éditeur, 2014, p. 65-88.

alors constituer une exception », ajoutant qu'« il aurait été condescendant que [les] personnages musulmans aient été les seuls de la série à se comporter correctement »¹⁹.

Si en France, une lycéenne voilée, Fatiha, a fait son apparition dans la série *Plus belle la vie* en 2015, et Imane, dans *Skam*, la première n'apparaît guère à l'écran et la seconde n'est visible que sur le web (France tv Slash), un lieu de diffusion qui s'adresse plus particulièrement à la jeunesse, autrement dit un public en contact direct avec le multiculturalisme. Ces maigres exemples démontrent la difficulté de filmer le voile en France et l'on ne peut nier que s'exerce dans notre pays une certaine autocensure à la télévision et dans les séries, à l'image de ce qui se passe dans la presse. Que l'on pense à la démission de Xavier Gorce, le 20 janvier 2021, du journal *Le Monde*, suite à une polémique pour un dessin humoristique²⁰. Selon Laurence Corroy, spécialiste de l'éducation aux médias et séries, la solution des scénaristes et producteurs est le rétropédalage : « Les intrigues de ces séries n'osent pas précéder l'opinion publique. Si *Plus belle la vie* ose parler d'avortement et d'homoparentalité en prenant position, c'est parce que ces sujets ne sont plus considérés comme clivants²¹ ».

Pour des raisons d'audimat, les séries évitent logiquement de heurter²². De fait, la question du voile reste très polémique en France où la communauté musulmane s'élève à 5 ou 6 millions. De l'autre côté des

19 Álvaro Onieva, « ¿Es islamófoba la trama de Nadia? El creador de 'Élite' responde a las críticas », *Fuera de Series*, 20 septembre 2019 : « *Élite* no es una serie donde los personajes sean modélicos y Nadia no podría ser una excepción [...] sería condescendiente que nuestros personajes musulmanes fueran los únicos de toda la serie que actúan de forma correcta ».

20 Le 19 janvier 2021, Xavier Gorce a publié, dans la *Newsletter* intitulée « Le Brief du Monde », un dessin dont – comme dans tous ses dessins – les héros sont des pingouins ; ceux-ci s'interrogeaient sur l'inceste, dans le contexte de libération de la parole des victimes d'inceste, notamment via le hashtag #Metooinceste. Suite aux vives critiques soulevées par ce dessin accusé d'irrespect envers les victimes d'inceste, *Le Monde* s'est excusé. Parce que « la liberté ne se négocie pas », Xavier Gorce a alors annoncé sa démission du journal.

21 Laurence Corroy-Labardens et Sophie Jehel (dir.), *Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias*, Paris, L'Harmattan, 2016.

22 *Ibid.*

Pyrénées, les quotidiens espagnols relaient abondamment l'actualité autour de ce thème et, en particulier, la montée de l'islamisme dans notre pays²³. Finalement, c'est aux États-Unis que, malgré quelques clichés vivaces, des séries offrent des rôles de femmes musulmanes voilées plus complexes. Ainsi, dans *Mr. Robot*, Trenton est hackeuse ; dans *Quantico*, Raina, une jeune recrue du F.B.I., et dans *The Bold Type*, Adena, une artiste lesbienne assumée.

NAIROBI : LA GITANITÉ OU L'ORIENTALISME À DOMICILE²⁴

Au contraire du personnage de Nadia, si dérangentant que l'actrice Mina El Hammani a dû quitter la série *Élite*, celui de Nairobi n'a soulevé (à notre connaissance) aucun commentaire de type identitaire. Alba Flores, la comédienne qui tient le rôle, revient en revanche souvent dans les différents médias, sur sa « gitanité », un terme absent des dictionnaires français et de celui de l'Académie royale de la langue espagnole²⁵, qui accorde pourtant une large place à « Gitan », à la fois substantif et adjectif, dans l'article correspondant. On peut y lire notamment que Gitan signifie escroc / arnaqueur (*que estafa u obra con engaño*) et qu'au féminin, c'est un compliment adressé aux femmes qui savent user de leurs charmes (*que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros. Usado más como elogio, y especialmente referido a una mujer*). Autant de définitions et de connotations qui renvoient aux stéréotypes d'une population marginale et déconsidérée.

Dans leur article fort bien renseigné²⁶, Guillaume Desbarres et Rafael Buhigas attirent l'attention sur la gitanité comme « orientalisme à domicile au travers de la représentation des femmes mais aussi de la musique »²⁷. De fait, au cours des siècles, la Gitane a été « hyper

23 Voir les nombreux articles du quotidien *El País* sur le voile, entre 2019 et 2020, en particulier suite à l'assassinat de Samuel Paty.

24 Nous empruntons cette expression à Rafael Buhigas Jiménez et Guillaume Desbarres, « Comprendre la gitanité. D'où provient la marginalité gitane ? », <<https://www.researchgate.net/publication/322897033>>.

25 *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española.

26 Rafael Buhigas Jiménez et Guillaume Desbarres, « Comprendre la gitanité... »

27 *Ibid.*, p. 2.

sexualisée, et l'on associait sa beauté, décrite comme animale et sauvage, à son exhibition lors de danses définies comme sensuelles, érotiques et même lascives »²⁸. Un autre cliché vient aussitôt à l'esprit : les Gitans jouent, écoutent ou dansent le flamenco. La Preciosa de Cervantès²⁹, l'Esméralda de Victor Hugo, la Carmen de Prosper Mérimée chantent, dansent et séduisent.

Ainsi, dans *La casa de papel*, le personnage de Nairobi, aux traits identifiables, renvoie-t-il au stéréotype de la femme gitane, sensuelle et directe. Toute allusion explicite à sa gitanité est absente de la série, mais la famille d'Alba Flores bénéficie d'une telle notoriété en Espagne que l'implicite s'impose pour le public de ce pays ; celui-ci connaît bien cette comédienne pour ses nombreuses déclarations dans la presse où elle défend avec constance l'identité et la culture gitanes. En outre, l'interprète de Nairobi a choisi de porter le patronyme de son illustre grand-mère dont elle a hérité les traits physiques et de caractère³⁰. Cette aïeule, née en 1923, a été récemment ressuscitée, grâce à des techniques d'intelligence artificielle, à l'occasion d'une campagne publicitaire pour la bière *Cruzcampo* qui titre très explicitement « *Con mucho acento* »³¹.

28 María Sierra Alonso, « Estereotipos gitanos del siglo XIX: un invento romántico », *Andalucía en la historia*, 55, 2017, p. 20-23. Nous traduisons. « [...] *la mujer gitana fue hipersexualizada, poniéndose en relación su belleza descrita como animal y salvaje con la exhibición en unos bailes definidos como sensuales, eróticos e incluso lascivos* ».

29 La nouvelle *La gitanilla* ouvre le recueil des *Nouvelles exemplaires*, une série de nouvelles écrites entre 1590 et 1612 par Miguel de Cervantès, et publiées en 1613 à Madrid par Juan de la Cuesta.

30 Alba González Villa est la fille d'Antonio González Flores, fils de Lola Flores et d'Antonio González.

31 Cette campagne de la marque Cruzcampo s'adresse à la jeune génération avec un message sur la fierté que doivent inspirer les caractéristiques propres et donc la diversité. Selon Esteban Velasco, responsable de la marque, « Lola Flores a conquis le monde grâce à son caractère unique et à son tempérament ». Pour la réalisation du spot publicitaire, la marque a fait appel à de jeunes collectifs culturels andalous (école d'art, musique électronique et folklore) et à la jeune artiste María José Llergo qui dialogue avec Lola Flores à la fin du spot. <https://www.google.com/search?q=lola+flores+publicidad&rlz=1C1CHBF_frFR-936FR936&coq=lola+flores+publicidad&aqs=chrome..69i57j33i160.13876j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> ; voir aussi Edgar Vargas, "Lola Flores, la mítica 'Fa-

Message à visée universelle à l'attention des jeunes générations, celui-ci prône la diversité et l'orgueil d'être comme l'on est, grâce à l'exemple singulier de Lola Flores, l'actrice « la plus importante du xx^e siècle en Espagne » d'après la biographie écrite par le Professeur Alberto Romero³², un ouvrage primé³³ pour son « impeccable radiographie sociologique » de l'Espagne de l'après-guerre et de l'après franquisme³⁴.

Comme les créateurs de la publicité pour *Cruzcampo*, le réalisateur de *La casa de papel*, Álex Pina, a choisi délibérément Alba Flores parce qu'elle est « puissante » et pour son ADN « charismatique »³⁵. C'est aussi, à n'en pas douter, pour ce qu'elle représente, afin de donner de la visibilité à une communauté demeurée à la marge, même si elle fait partie intégrante de l'Espagne depuis le bas Moyen Âge. Le regard du réalisateur sur cette population procède de fait d'une discrimination positive : le choix de la comédienne Alba Flores suggère que celle-ci a sa place dans une série, tout comme les Gitans ont la leur dans la société espagnole. Ainsi Álex Pina inclut-il ce personnage avec ses caractéristiques intrinsèques : certains y verront des clichés,

raona', se hace viral a los 98 años gracias a un anuncio de cerveza", *El Cierre digital*, 23 de enero 2021: "Pocas veces en España, país poco dado a tener memoria, un personaje de la cultura popular ha permanecido tanto tiempo en el subconsciente colectivo. Tal vez porque hubo muchas Lolas en una sola. Muchas y contradictorias. Tan excesiva y cambiante como la propia sociedad española". « Rarement en Espagne, pays peu enclin à la mémoire, un personnage de la culture populaire est resté aussi longtemps dans le subconscient populaire. Peut-être y avait-il plusieurs Lola en une. Nombreuses et contradictoires. Aussi excessive et changeante que la société espagnole elle-même ».

32 Alberto Romero Ferrer, *Lola Flores. Cultura popular, memoria sentimental e historia del espectáculo*, Fundación José Manuel Lara, 2016; « La biografía de 'Lola Flores' reivindica el papel de la Faraona en la cultura popular », *La República*, 22/06/2016.

33 L'ouvrage a reçu, en 2016, le prix Manuel Alvar de Estudios humanísticos pour « son analyse rigoureuse de tout ce que représente Lola Flores dans l'histoire de l'Espagne et la mémoire collective des Espagnols ».

34 La Guerre Civile espagnole a duré de 1936 à 1939, date à laquelle fut instauré le régime franquiste qui se poursuivit jusqu'à la mort du Chef de l'État, le général Franco, en novembre 1975.

35 Silvia Cruz Lapeña, «Alba Flores: 'Mi tía y yo somos las rancias de la familia'», *Vanityfair*, 17/7/2018. « *Es poderosa y eso es un plus carismático de su ADN* ».

d'autres, à commencer par Alba Flores hors écran, la reconnaissance d'une culture qui fait partie du millefeuille espagnol. En effet, comme Mina El Hammani, Alba Flores – malgré un nom connu – a témoigné, elle aussi, à plusieurs reprises, du racisme dont elle a souffert, enfant, et dont elle souffre encore³⁶.

Parmi les implicites, le personnage de Nairobi – femme au fort tempérament – renvoie aux personnages qu'interprétait sa grand-mère avec sa liberté de ton et son brio légendaires. Surnommée la *Faraona* (la pharaonne) par allusion à la reine Cléopâtre, parce que le mot gitan est une déformation d'Égyptien, (*gitano* vient de *egiptano*)³⁷, l'Égypte étant (avec l'Inde) une des origines présumées de ce peuple, elle incarnait la femme brune de peau, libre et sensuelle. Fièbre de ses origines, elle ne cessa de les revendiquer dans l'intolérante Espagne franquiste dont la Garde civile poursuivait sans relâche les Gitans ; ces mêmes Gitans que Federico García Lorca choisit, quant à lui, de représenter si différents, si séduisants, si... insaisissables dans son recueil de poésies intitulé *El romancero gitano* (1928)³⁸.

La gitanité de Nairobi est tout aussi indéniable et elle s'affiche avec le plus grand naturel dans la scène où la jeune femme contrôle

36 Maribel Escalona, D. Puerta et R. Garver, «Alba Flores se despide de *La casa de papel* : “Para mí es indispensable estudiar”», *Diez Minutos*, 27/06/2017 : «¿Has sufrido racismo? – Toda la vida... Desde el colegio, donde me trataban diferente por ser gitana, hasta ahora por la misma razón. Ha habido progresos pero queda mucha lucha contra la discriminación y me preocupa.» « – As-tu souffert du racisme ? – Toute ma vie... Du collègue, où l'on me traitait différemment parce que gitane, jusqu'à présent, pour la même raison. Il y a eu des progrès mais il reste beaucoup à faire pour lutter contre la discrimination, et cela m'inquiète », cité dans Françoise Richer-Rossi, « Les femmes et leurs représentations dans la série espagnole *La casa de papel* (2017) : affirmation d'un genre ou mauvais genre ? » in Anaïs Albert, Patrick Farges et Florence Lotterrie (éds.), *Écrire l'histoire*, n°20, 2020° : dossier spécial « Les mots du genre », 2021, p. 149-157.

37 Les Gitans seraient originellement venus d'Égypte. L'Esméralda de Victor Hugo est notamment surnommée « l'Égyptienne » dans *Notre-Dame de Paris*.

38 Federico García Lorca, *Romancero gitano*, *Romances gitanes suivies de complainte funèbre pour Ignacio Sanchez Mejías*, traduction de Michel Host, Saintes, Éditions Alcyone, coll. Mitra, 2017 ; García Lorca Federico, *Poésies II, Chansons, Poèmes du Cante Jondo, Romancero gitano*, Préface de Jean Cassou, Paris, Gallimard, 1966.

l'impression des billets verts de 100 euros au rythme d'une version chantée flamenco de *Romance sonámbulo*, très beau poème polysémique du *Romancero gitano* de García Lorca, dont le refrain dit *Verde que te quiero verde* (Vert, je t'aime/je te veux vert). En effet, l'omniprésence du vert attire l'attention dans *El romancero gitano* : en plus de signifier la vie, l'amour, la mort, l'espoir et le désespoir, cette couleur renvoie à la peau des Gitans, verte comme celles des dieux Osiris et Vishnu, d'Égypte le premier et d'Inde le second, deux origines prêtées aux Gitans. Ainsi, Antoñito el Camborio n'est-il pas³⁹ : "*Moreno de verde luna*" (Brun de verte lune) ? Et "*La niña amarga*" (L'amère petite fille) du même poème n'a-t-elle pas la peau et les cheveux verts ? "*Verde carne, pelo verde*".

De surcroît, cette chanson d'inspiration typiquement gitane est interprétée par Alba Flores elle-même, très engagée dans la promotion de sa culture. Grâce à de nombreux collectifs, le flamenco (musique, danse et chant) appartient désormais depuis plus de dix ans au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Typique exemple d'interaction avec l'andalou, le flamenco fut aux XVIII^e et XIX^e siècles l'incontournable du Grand Tour, bien avant que García Lorca ne déclare : « Je ne suis pas gitan mais andalou, ce qui n'est pas pareil, bien que nous autres, Andalous, soyons tous quelque peu gitans⁴⁰ ». Le voilà désormais mondialement (re)connu, cet art que la société corsetée considérait comme une « manifestation répugnante »⁴¹.

39 Poème « *Prendimiento de Antoñito el Camborio en el camino de Sevilla* » (*Romancero gitano*).

40 Ernesto Giménez Caballero, « Itinerarios jóvenes. Federico García Lorca » dans Federico García Lorca, *Obras completas*, Madrid, Aguilar, 1965, p. 1693. Voici l'extrait d'un entretien accordé par le poète, en 1928, à Ernesto Giménez Caballero : « Je ne suis pas gitan, / Qu'es-tu ? / Andalou, ce qui n'est pas pareil, bien que nous autres, Andalous, soyons tous quelque peu gitans ». [*Yo no soy gitano. / ¿Qué eres? / Andaluz, que no es igual, aun cuando todos los andaluces seamos algo gitanos*].

41 Dans *Asta Regia*, revue citée par Mar Gallego, « Lola Flores. Yo he podido ayudarme a mí misma », *Pikara, online magazine*, 16/5/2018 : « Nos abonnés le voient bien : de nouveau le flamenco envahit le théâtre d'Equilaz. On devrait désormais l'appeler le Colisée et non théâtre d'Equilaz ou plutôt caboulot de... n'importe quoi, parce qu'on ne peut associer un nom aussi éclatant à une manifestation aussi répugnante » ; [*Ya lo ven nuestros abonados: el elemento flamenco torna a invadir el teatro de Equilaz. En estos días deberá llamarse el coliseo, no teatro de Equilaz, sino*

En conclusion, à travers les représentations de ces deux personnages féminins issus de minorités, s'expriment les idéologies différentes des réalisateurs, des scénaristes ou des producteurs, qui témoignent du regard pluriel qu'une société porte sur ses marges à un moment donné.

Ainsi, dans *Élite*, la femme voilée est-elle donnée à voir comme soumise aux lois d'une culture différente. Nadia apparaît heureuse de pouvoir s'affranchir des préjugés de son père sous le regard ethnocentrique de ses amis blancs et chrétiens (Rebeka et Guzmán – son amoureux) qui considèrent l'abandon du voile comme une émancipation.

En revanche, *La casa de papel* présente comme une évidence l'intégration des Gitans. En effet, Alba Flores y tient un rôle a priori non inclusif et en même temps sa gitanité ne fait aucun doute pour un Espagnol de souche : ainsi la série affiche-t-elle que le Gitan fait partie de la réalité sociétale et que son type physique est bien intégré dans le paysage humain. De fait, *La casa de papel* revendique le droit d'attribuer des rôles sans tenir compte des caractéristiques physiques – autrement dit : Nairobi est gitane mais qui s'en rend compte –, laissant entendre que la transmission implicite d'une identité est essentielle pour définir le groupe et que parallèlement, à partir de ses propres expériences, tout homme et toute femme, qui reçoit l'empreinte culturelle de son groupe, réinvente son héritage.

Mais, ne nous y trompons pas, les représentations ne sont pas les *realia* : représenter revient à choisir, et choisir oblige à laisser des pans dans l'ombre, trahissant par là-même la réalité... Or, existe-t-il aujourd'hui une réalité des minorités en Espagne tant les avis sont partagés et les situations mouvantes ? Cela est une autre histoire...⁴²

Tabanco de... cualquier cosa, porque no puede asociarse nombre tan invicto a manifestación tan repugnante.

42 Déclaration de Juan de Dios Ramírez-Heredia, président de Unión Romani, en 2017 : « Parfois, lors de certaines de mes interventions publiques en Andalousie, j'ai provoqué mon auditoire en lui demandant que lèvent la main ceux qui pouvaient être sûrs qu'après 500 ans de présence gitane en Andalousie, ne coulait pas dans leurs veines une « gouttelette » de sang gitan. Je peux vous assurer que cela n'est jamais arrivé. Et vous savez pourquoi ? Parce qu'en Andalousie tout le monde (on va dire « presque » tout le monde) est gitan » ; [*Alguna vez, en algunas de mis intervenciones públicas en Andalucía, he retado provocadoramente a mi auditorio pi-*

BIBLIOGRAPHIE

- ABDELMALEK, Sayad, *La double absence : des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, Paris, Éditions du Seuil, 1999.
- BOUTIER, Jean, « Le grand tour : une pratique d'éducation des noblesses européennes (XVI^e-XVIII^e siècles) », *Le voyage à l'époque moderne*, n°27, Presses de l'Université de Paris Sorbonne, Cahiers de l'Association des Historiens modernistes des Universités, 2004, p. 7-21.
- BUHIGAS JIMÉNEZ, Rafael et DESBARRES, Guillaume, « Comprendre la gitanté. D'où provient la marginalité gitane ? », <<https://www.researchgate.net/publication/322897033>>.
- CHARNON-DEUTSCH, Lou, *The Spanish Gypsy. History of a European Obsession*, University Park, Pennsylvania State University Press, 2004.
- CORROY-LABARDENS, Laurence et JEHEL Sophie (dir.), *Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias*, Paris, L'Harmattan, 2016.
- CRUZ LAPEÑA, Silvia, « Alba Flores: 'Mi tía y yo somos las rancias de la familia' », *Vanityfair*, 17/7/2018.
- ESCALONA, Maribel, PUERTA, D. et GARVER, R, « Alba Flores se despide de 'La casa de papel': "Para mí es indispensable estudiar" », *Diez Minutos*, 27/06/2017.
- GARCÍA LORCA, Federico, *Poésies II, Chansons, Poèmes du Cante Jondo, Romancero gitano*, Préface de Jean Cassou, Paris, Gallimard, 1966.
- *Romancero gitano, Romances gitanes suivies de complainte funèbre pour Ignacio Sanchez Mejías*, traduction de Michel Host, Saintes, Éditions Alcyone, coll. Mitra, 2017.
- GEORGEN, Annabelle, « Au secours, Shéhérazade : un article pour déconstruire le cliché de 'l'Orientale' », *Axelle*, mai 2019, N° 219, p. 26-28.
- GIMÉNEZ CABALLERO, Ernesto, « *Itinerarios jóvenes. Federico García Lorca* », Federico García Lorca, *Obras completas*, Madrid, Aguilar, 1965.

diéndoles que levantarán la mano quienes pudieran asegurar que tras 500 años de presencia gitana en Andalucía no corría por sus arterias una "mijita" de sangre flamenca. Os lo aseguro: jamás nadie lo hizo. ¿Y saben ustedes por qué? Porque en Andalucía todo el mundo (dejémoslo en "casi" todo el mundo) es gitano].

- « *La biografía de 'Lola Flores' reivindica el papel de la Faraona en la cultura popular* », *La República*, 22/06/2016.
- MANYA, Ophélie, « 'Élite' ou le problème de la représentation des femmes voilées dans les séries », *Slate*^{FR}, 1^{er} septembre 2019.
- MAYALL, David, *Gypsy Identities 1500-2000: from Egyptians and Moon-men to the Ethnic Romany*, London, Routledge, 2004.
- ONIEVA, Álvaro, « ¿Es islamófoba la trama de Nadia? El creador de 'Élite' responde a las críticas », *Fuera de Series*, septiembere 2020, 2019?
- PEYRAUBE, Emmanuelle, *Le harem des Lumières : l'image de la femme dans la peinture orientaliste du XVIII^e siècle*, Paris, Éditions du patrimoine, Centre des monuments nationaux, 2008, p. 141-147.
- RICHER-ROSSI, Françoise, « Les morisques : une assimilation difficile dans l'Espagne du XVI^e siècle sous le regard des ambassadeurs vénitiens » in *Minorités ethniques et religieuses XV^e-XX^e siècles. La voie étroite de l'intégration*, Françoise Richer-Rossi (éd.), postface de Bartolomé Bennassar, Paris, Michel Houdiard Éditeur, 2014, p. 65-88.
- « Les femmes et leurs représentations dans la série espagnole *La casa de papel* (2017) : affirmation d'un genre ou mauvais genre ? » in Anaïs Albert, Patrick Farges et Florence Lotterie (éds.) *Écrire l'histoire*, n° 20, 2020 : dossier spécial « Les mots du genre », 2021, p. 149-157.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ-ROS, Sergio, *Gitanidad. Otra manera de ver el mundo*, Barcelona, Editorial Kairos, 2011.
- ROMERO FERRER, Alberto, *Lola Flores. Cultura popular, memoria sentimental e historia del espectáculo*, Fundación José Manuel Lara, 2016.
- SIERRA ALONSO, María, « Estereotipos gitanos del siglo XIX: Un invento romántico », *Andalucía en la historia*, 55, 2017, p. 20-23.
- THORNTON Lynne, *Les Orientalistes, peintres-voyageurs 1828-1908*, ACR Édition, 1983.
- *La femme dans la peinture orientaliste*, ACR Édition, 1985.
- VARGAS, Edgar, « Lola Flores, la mítica 'Faraona', se hace viral a los 98 años gracias a un anuncio de cerveza », *El Cierre digital*, 23 de enero de 2021.
- ZEROUALA, Faïza, *Des voix derrière le voile*, Paris, Premier parallèle, 2015.

CULTURES, REPRÉSENTATIONS ET SOCIÉTÉS EN MUTATION.
QUELQUES PISTES POUR MIEUX COMPRENDRE
UNE RÉCIPROCITÉ TRIPARTITE

Camille Chane, Sara El Majhad,
Jessica Jimeno, Sébastien Lefait
Aix-Marseille Université

Le but de ce chapitre est de renouveler l'étude des relations entre culture(s) et représentations, en dépassant l'idée selon laquelle les représentations se conçoivent uniquement comme la partie visible d'un substrat culturel. Il s'appuie sur des travaux de recherche en cours qui mobilisent le concept de représentation au sein d'un continuum qui inclut les notions de perception, de réception, d'influence, de changement social et d'idéologie. Dans cet enchevêtrement dont l'analyse est complexe, la culture figure en bonne place, mais essentiellement comme rouage d'une mécanique par laquelle certaines représentations induisent, ou non, une mutation des sociétés dans lesquelles elles s'inscrivent. L'enjeu de ce travail est d'aboutir à une meilleure compréhension des systèmes de causalité qui agissent à l'articulation des représentations et des sociétés, en faisant intervenir la notion tierce de culture, et en mettant en évidence des phénomènes de réciprocité et de circularité.

Nos définitions opératoires du terme « représentation » se trouvent dans des travaux fondateurs et/ou récents sur ce thème. Les principales hypothèses de travail du domaine, dont les « représentations médiatiques » qui vont occuper le corps de l'article qui suit, ne constituent qu'une sous-catégorie si l'on prend « médias » dans l'acception technologique du terme, sont les suivantes. Premièrement : les représentations ne sont pas uniquement des reflets de la réalité¹. Deuxièmement : elles

1 John Hartley, *Key Concepts in Creative Industries*, Los Angeles, SAGE, 2012, p. 154.

sont des constructions médiatisées, des perspectives sur une « réalité » qui constituent en fait cette même réalité². Elles sont le résultat d'une « médiatisation³ », qu'elle soit opérée ou non par ce que nous appelons communément les « médias » (télévision, presse, cinéma, *etc.*) En tant que telles, elles fabriquent des identités⁴. Troisièmement : elles ne peuvent donc pas être neutres⁵, car leur niveau d'objectivité résulte à la fois du type de médiatisation utilisé pour les créer et du niveau de conscience des questions liées à la représentation qui caractérise le « médiateur ». Quatrièmement : le fait qu'elles ne puissent pas être neutres signifie également que, quelles que soient la manière et la personne qui les a créées, elles ne peuvent pas être perçues autrement que comme la conséquence d'un projet idéologique (caché), ou, du moins, elles sont toujours considérées comme ayant un ensemble de conséquences sociales ou politiques – maintenir le *statu quo*, aggraver la situation des groupes qui sont représentés, ou améliorer leur sort

-
- 2 Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London; Thousand Oaks (Calif), SAGE, 1997.
 - 3 Comme l'explique Chakravorty sur le site de la *Chicago School of Media Theory*, les définitions du terme *mediation* dans l'*Oxford English Dictionary* incluent « agency or action as an intermediary; the state or fact of serving as an intermediate agent, a means of action, or a medium of transmission; instrumentality et the interposition of stages or processes between stimulus and result, or intention and realisation ». Sur la base de ces entrées du dictionnaire, on peut proposer une troisième définition de la médiation, adaptée à l'étude des représentations, de leur lien avec l'objet représenté, et de leur impact sur la perception de l'objet représenté par les personnes. Pour nous, la médiation est « l'action en tant qu'intermédiaire entre le réel et sa représentation ». Cette définition inclut les cas où le réel est le « stimulus », et les représentations son « résultat », mais aussi les cas où une « intention » est exprimée dans l'acte de représentation – et parfois une idéologie. Dans ce chapitre, la médiation sera mobilisée comme concept opératoire dans les cas où les médias de masse (télévision, presse, cinéma *etc.*) jouent le rôle d'intermédiaires, mais aussi dans les cas où d'autres types d'intermédiaires sont impliqués, afin d'expliquer comment les représentations, résultant de l'intervention d'un tiers sur le réel, véhiculent toujours plus de sens qu'il n'y paraît.
 - 4 Jen Webb, *Understanding Representation*, Los Angeles; London, SAGE, 2009, p. 10.
 - 5 Ian Parker, *Critical Textwork: An Introduction to Varieties of Discourse and Analysis*, Buckingham; Philadelphia, Open University Press, 1999, p. 4–5.

en implantant des visions progressistes dans la psyché populaire⁶. Cinquièmement : comme l'a démontré Stuart Hall, leur « signification » repose sur un processus composé de deux opérations, l'encodage et le décodage, dont la compréhension est cruciale pour prétendre qu'elles peuvent être suivies d'effets dans la vie réelle⁷ – pour revenir à notre premièrement, on pourrait alors dire que dans certains cas, la réalité vient refléter les représentations, plutôt que l'inverse. Sixièmement : les productions culturelles qui incluent des représentations fictionnelles font partie d'une superstructure – pour reprendre le vocabulaire du matérialisme culturel hérité de Raymond Williams – qui véhicule une idéologie susceptible à son tour d'infléchir le changement social (ce qui fournit une explication au mécanisme décrit au cinquième point ci-dessus).

Les analyses regroupées dans ce chapitre aborderont cette problématique selon les trois angles complémentaires suivants, qui seront étayés par l'analyse de représentations issues du monde anglophone et de leur réception. Nous proposons, dans un premier temps, de considérer les représentations sous un angle généalogique. Le choix de cette approche se justifie par trois observations : les représentations s'héritent, mutent et migrent. Malgré les fluctuations qu'elles peuvent connaître, les représentations se caractérisent par leur stabilité. Qu'il s'agisse de l'évolution d'une représentation au sein d'un même médium ou à travers des supports médiatiques apparentés, les structures de base sont, d'une manière générale, conservées. Dans le cas du cinéma américain, Hollywood a été, dès ses débuts, l'héritière de médias aussi divers que le théâtre, la photographie, la littérature ou le *minstrel show*, et a conservé une grande partie de cet héritage durant de nombreuses décennies⁸. Il est cependant indéniable qu'il existe des moments de rupture représentationnelle lors desquels les représentations subissent des transformations profondes, parfois soudaines. La Seconde Guerre

6 Shani Orgad, *Media Representation and the Global Imagination*, Cambridge; Malden (MA), Polity, 2012.

7 Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.

8 Spectacle faisant intervenir des personnages noirs caricaturaux, joués par des Blancs grimés.

mondiale et ses conséquences semblent ainsi avoir été un facteur de mutation pour de nombreuses représentations de l'altérité dans les médias anglophones. Au-delà de ces principes de conservation et de mutation, il existe par ailleurs un réseau d'échange des représentations dépassant les frontières nationales et médiatiques. Par exemple, la migration d'un réalisateur ou l'adaptation peuvent avoir un effet sur les représentations. Il s'agira donc d'examiner l'hypothèse selon laquelle la construction et l'évolution des représentations obéissent à des principes comparables à ceux de l'hérédité.

Dans un deuxième temps, nous verrons comment les représentations, au travers de la réception et des différents engagements qui en découlent, peuvent impacter une société. Pour illustrer cela, nous ferons l'étude du cas Poussey Washington, personnage fictif de la série télévisée *Orange is the New Black*. En partant d'une analyse de la mort du personnage à l'écran, nous présenterons la façon dont la série s'imprègne d'une certaine réalité sociale pour en proposer la représentation, et nous en définirons les effets recherchés sur le public. Puis, nous aborderons l'étude réceptionnelle de cette représentation pour tenter d'en dégager les diverses incidences, au travers des réactions et/ou autres prises de position qu'elle suscite. Enfin, nous déterminerons si la réception d'une telle représentation s'accorde avec les attentes du public.

Dans un troisième temps, nous reviendrons sur la représentation de l'altérité, qui est le fil conducteur de cette étude. Même si l'on garde à l'esprit que la question de la représentation va au-delà de la diversité dans la culture de masse, force est de constater que cette dernière problématique stimule à l'heure actuelle de nombreuses discussions, que ce soit dans les médias de culture et d'actualité ou parmi les chercheurs. Les concepteurs de productions culturelles semblent percevoir avec une acuité toujours plus grande le besoin de représentation positive de personnages à l'identité marginalisée. Récemment, de nombreux signaux médiatiques ont été émis, qui laissent à penser que les industries culturelles entendent répondre à ce besoin. On peut cependant s'interroger sur ce qu'est capable d'accomplir une représentation plus diversifiée au cinéma et à la télévision. Est-ce qu'un afflux de représentations positives concernant certaines catégories ethniques à l'écran mène invariablement à une stigmatisation moindre dans la vie quotidienne, et si oui, à quel terme ? Une représentation à la fois plus fréquente et plus positive peut-elle seulement/même provoquer un recul des pratiques

par lesquelles Hollywood exprime et impose une idéologie de classification et hiérarchie raciale (« *type-casting* », stratification et ségrégation des rôles, mascarade raciale *blackface*, *brownface* et *yellowface*...) ? Ici, le cas spécifique de la représentation des personnages asiatiques et AAPI (*Asian American and Pacific Islanders*) nous offrira une porte d'entrée sur cette réflexion.

L'ÉVOLUTION DES REPRÉSENTATIONS : PERSPECTIVES GÉNÉALOGIQUES

Toute tentative d'établir la généalogie d'une représentation donnée se heurte à un premier obstacle, celui de la définition du point de départ. Car, quelle que soit la première image que l'on détermine, il sera toujours possible de remonter plus loin, à la recherche de son origine. Une des solutions possibles à cette aporie est de limiter l'examen de l'évolution de cette représentation à un médium. Cette solution est idéale s'il s'agit d'un médium relativement récent, le cinéma ou la télévision par exemple. À l'analyse, de nouvelles complications ne tardent cependant pas à surgir. Tout d'abord, la naissance d'un médium n'est pas un instant précis de rupture, mais un processus graduel. André Gaudreault et François Jost identifient trois moments à cette progression : l'apparition, l'émergence et la constitution. Dans le cas du cinéma, l'*apparition* d'un nouveau procédé technologique (le cinématographe) vers la fin du XIX^e siècle précède l'*émergence* d'une culture initiale autour de ce dispositif avant la *constitution* du cinéma en tant qu'institution médiatique à part entière entre 1914 et 1915. Notre point de départ se perd donc d'ores et déjà entre ces trois moments. Ensuite, comme l'écrit Gaudreault dans *Cinéma et attraction*, le cinéma, durant la période précédant sa constitution en institution médiatique autonome, se caractérise par son intermédialité. Le nouveau procédé technologique n'est employé que dans le prolongement de pratiques médiatiques préexistantes. Ainsi, les représentations du monde que produisent les *vues* des frères Lumière ne diffèrent pas de celles portées par leurs photographies. De manière similaire, les tableaux animés de George Méliès s'apparentent à ses spectacles de féerie, et les vues du kinétoscope de Thomas Edison s'inscrivent dans le prolongement du vaudeville. L'examen des principes généalogiques de la représentation

à la lumière des travaux de Gaudreault fait donc émerger des questionnements fondamentaux, notamment concernant les rapports entre médium et représentations.

La période s'étendant entre 1890 et 1914, durant laquelle la cinématographie est « un terrain vague de recherches et d'expérimentations »⁹, bien qu'elle ne satisfasse pas notre quête du « point de départ », offre quelques pistes de réflexion pour répondre à ces questions dans le cas du cinéma. Le *cinéma des premiers temps* se caractérise, donc, par son intermédialité. Il prolonge des pratiques médiatiques préexistantes et emprunte leurs usages et conventions. Aux États-Unis, il prendra la forme des spectacles de divertissement populaires au 19^e siècle, notamment le vaudeville et le *minstrel show*. Ce dernier est particulièrement connu pour son caractère raciste, illustré par sa représentation dégradante des Noirs. Il est à l'origine de la construction, ou du moins de la popularisation, de personnages archétypaux avilissants à l'image de Jim Crow, l'esclave dansant, Zip Coon, le Noir émancipé arrogant et ignorant, Buck, le prédateur sexuel, ou encore les *Pickaninnies*, ces caricatures d'enfants noirs. Le cinéma des premiers temps se fait ainsi l'héritier du *minstrel show*, en conservant l'ensemble de ces archétypes, ainsi que d'autres hérités de pratiques culturelles plus anciennes. Comme l'écrit Gerald R. Butters, « les premières années du cinéma muet (1896-1905) font partie des périodes les plus âprement racistes du cinéma américain »¹⁰.

En 1903, Thomas Edison produit *Uncle Tom's Cabin* (*La case de l'oncle Tom*), une vue de 14 minutes réalisée par Edwin S. Porter trois mois avant l'iconique *The Great Train Robbery*. Il s'agit de la première, dans l'histoire du cinéma américain, à inclure un personnage noir. Si l'œuvre met en évidence la part importante de la littérature dans ce terrain vague intermédial qu'est le cinéma de l'époque, elle montre surtout la dépendance du nouveau médium vis-à-vis des formes théâtrales préexistantes. Il serait plus judicieux de qualifier cette adaptation de

9 André Gaudreault, *Cinéma et attraction : pour une nouvelle histoire du cinématographe*, CNRS, 2008, p. 74.

10 « The early silent era (1896-1905) was one of the most virulently racist periods in American filmmaking » Gerald R. Butters, *Black Manhood on the Silent Screen*, University Press of Kansas, 2002.

seconde main du roman d'Harriet Beecher Stowe de version filmée d'un *Tom Show*, formule qui désigne les interprétations théâtrales non autorisées du récit de Stowe. S'écartant de la portée abolitionniste de l'œuvre originale, la vue d'Edison dépeint avec nostalgie et légèreté le temps de l'esclavage (*slavery days*).

Les Tom shows divertissaient le public blanc en mêlant la sentimentalité pieuse du récit de Stowe à l'enthousiasme et aux stéréotypes raciaux du minstrel, et leur force idéologique explique, par exemple, pourquoi un cinquième de l'Oncle Tom d'Edison met en scène des esclaves qui dansent¹¹.

Nous observons donc ici le mouvement d'un flux représentationnel transmédiatique qui se nourrit des interactions entre trois médias, la littérature, les spectacles populaires et le cinéma naissant. *Uncle Tom's Cabin* (1903), sans doute du fait de l'influence de l'ouvrage de Stowe, porte un discours dont les contours racistes sont moins prononcés que la plupart des films de l'époque représentant des Noirs américains. Des vues telles que *The Wooing and Wedding of a Coon* (1907), ou encore la série de films *Sambo* sortie entre 1909 et 1911, reprennent les représentations caricaturales plus ouvertement racistes du *minstrel*. L'emploi même des termes « Coon » et « Sambo » en est l'illustration. Par ailleurs, le cinéma hérite autant des archétypes que des pratiques représentationnelles. Le *blackface*, en tant que caractéristique de la représentation des Noirs, se transmettra du *minstrel* au vaudeville, puis au cinéma, à la télévision et vers d'autres supports visuels.

Une fois constitué, le nouveau médium conserva ces représentations dégradantes des Noirs américains. De nombreux historiens du cinéma s'accordent pour associer la naissance de l'institution cinématographique à la sortie de *The Birth of a Nation* (1915)¹². Outre la prouesse cinématographique qu'il représentait, notamment en termes de jeu

11 « Film Essay : Uncle Tom's Cabin », consulté le 8 novembre 2021, <https://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/uncle_toms_cabin.pdf>.

12 Jean Mitry, *Histoire du cinéma*. Tome 2, Paris, Éditions Universitaires, 1995 ; Christian Metz, *Essais sur la signification au cinéma : Tomes 1 et 2*, 2e éd., Paris, Klincksieck, 2013.

d'acteurs, de montage et de bande sonore – c'était le premier film à avoir une partition musicale spécialement composée pour accompagner sa projection –, *Birth* fut le premier film à être projeté à la Maison Blanche et le premier à faire l'objet d'articles de presse à part entière.

À bien des égards, en réalité, *Birth of a Nation* était le premier « blockbuster » : c'était le film le plus rentable de son temps (et, ajusté à l'inflation, peut-être de tous les temps), il a participé à ouvrir de nouveaux marchés (y compris l'Amérique du sud) au cinéma américain, et il se peut qu'il ait finalement été vu par 200 000 000 de personnes dans le monde¹³.

Birth exemplifie surtout l'articulation entre idéologie, représentations et réception. Le film est né de l'amitié entre trois hommes blancs sudistes, le réalisateur D.W. Griffith, le pasteur baptiste Thomas Dixon, et le président des États-Unis Woodrow Wilson. Griffith a en effet construit son récit à partir du roman *The Clansman* de Dixon et de l'histoire des États-Unis selon la perspective présentée par Wilson dans *A History of The American People*. Le scénario du film réinvente ainsi la guerre civile américaine et la Reconstruction selon un point de vue sudiste. Les personnages noirs de *Birth* correspondent sans équivoque aux caricatures véhiculées par le *minstrel* du siècle précédent. Ed Guerrero décrit le film comme « une construction complexe de stéréotypes » (*an elaborate construction of stereotypes*)¹⁴. Sa représentation dégradante des Noirs américains, son propos fondamentalement raciste et sa glorification du Klu Klux Klan ont favorisé la renaissance du Klan et suscité contestations et affrontements violents jusqu'à l'aube du XXI^e siècle¹⁵. *Birth* illustre ainsi l'impact du cinéma, dès sa naissance, sur la société américaine. La résistance aux stéréotypes véhiculés par le film s'organise rapidement par la NAACP (*National Association for*

13 « In many ways, in fact, *Birth of a Nation* was the first 'blockbuster': it was the most profitable film of its time (and perhaps, adjusted for inflation, of all time), it helped open up new markets (including South America) for American films, and it may eventually have been seen by worldwide audiences of up to 200,000,000. », p. 3.

14 Ed Guerrero, *Framing Blackness: The African American Image in Film*, Illustrated edition, Philadelphia: Temple University Press, 1993, p. 15.

15 Melvyn Stokes, *op. cit.*, p. 233.

the Advancement of Colored People) et des intellectuels noirs. Comme l'écrit Ed Guerrero, au-delà de son effet direct qui s'est concrétisé par la suppression de certaines scènes¹⁶ et le retrait du soutien du président Wilson, cette contestation a eu comme impact la constitution d'une tradition de critique et de protestation à l'encontre de la représentation raciste anti-Noir de l'histoire des États-Unis¹⁷.

Jusqu'ici, la représentation des Noirs américains semble évoluer de manière linéaire, s'héritant d'un médium à un autre puis d'un film au suivant. Ces caricatures avilissantes constituaient certes le discours dominant, mais le champ d'expérimentation qu'était la cinématographie d'avant 1915 laissait aussi la place à d'autres types de représentations. En témoigne un film daté de la fin du XIX^e siècle dont la copie nitrates a été redécouverte en 2017 par un archiviste de l'Université de Caroline du Sud. Intitulé *Something Good – A Negro Kiss*, ce clip de 26 secondes montre un couple afro-américain s'embrassant joyeusement¹⁸. En plus de la nature de la scène, le naturel et la complicité des acteurs s'oppose radicalement aux images racistes de l'époque. Ce contraste est d'autant plus surprenant que le film a été produit par Selig Polyscope Company, la même société qui était derrière *The Wooing and Wedding of a Coon* cité précédemment. « Il est vraiment frappant pour moi, en tant qu'historienne qui travaille sur la race et le cinéma, de penser que ce genre d'artefact a pu exister en 1898 », confiait Allyson Nadia Field¹⁹. La découverte de cette vue pose, par ailleurs, la question de la postérité des représentations et des mécanismes de sélection qui la définissent. L'image d'esclaves qui chantent et

16 Une scène où des soldats noirs attaquent des femmes blanches, une scène montrant une lettre de Lincoln où il affirme ne pas croire en l'égalité des races, et une scène présentant la déportation des Noirs en Afrique comme la solution au « problème racial » des États-Unis.

17 Ed Guerrero, *op. cit.*, p. 14.

18 Allyson Nadia Field, « Archival Rediscovery and the Production of History: Solving the Mystery of Something Good–Negro Kiss (1898) », *Film History* 33, no 2 (2021): 1-33, <<https://doi.org/10.2979/filmhistory.33.2.01>>.

19 « Silent Film of Black Couple's Kiss Added to National Film Registry. University of Chicago News », consulté le 16 novembre 2021, <<https://news.uchicago.edu/story/silent-film-black-couples-kiss-discovered-added-national-film-registry>>.

dansent dans un champ de coton issue du *Uncle Tom's Cabin* d'Edison est reprise durant la majeure partie du xx siècle. Elle constitue même la toile de fond du générique de début de *Gone With The Wind* (*Autant en emporte le vent* - 1939). À l'inverse, l'image d'un moment d'intimité entre un couple noir disparaît des écrans américains pour plusieurs décennies. Il en va de même pour *Birth of a Race* (1919), un film pensé comme une réponse à *The Birth of a Nation*. L'idée de ce long-métrage avait été portée durant plusieurs années par les activistes de la NAACP et ceux du *Tuskegee Institute*, notamment Emmett Jay Scott, mais les contraintes financières et la domination du discours suprémaciste blanc à Hollywood ont dilué le message antiraciste de l'œuvre initiale. *Birth of a Race* porte, néanmoins, des représentations s'écartant significativement des stéréotypes de l'époque. Une scène, par exemple, montre un fermier noir et un fermier blanc côte à côte, un fondu enchaîné introduit une image des deux hommes portant le même uniforme de soldat. Cette image prônant égalité et fraternité entre Américains noirs et Américains blancs, tout comme celle de *Something Good*, n'aura pas de postérité à Hollywood. Malgré son échec commercial et critique, *Birth of a Race* reste l'une des premières manifestations créatives de la résistance contre la propagande anti-Noir. La tradition de critique des représentations, née en réponse à *The Birth of a Nation*, a rendu possible un effacement, certes lent et progressif, des stéréotypes avilissants de la communauté noire américaine.

L'évolution des représentations de l'altérité répondrait ainsi à une dynamique reliant le cinéma à son environnement social et culturel. Cette évolution pourrait d'ailleurs être qualifiée de darwinienne : les représentations s'héritent d'une génération de films à une autre, mais leur persistance dépend de leur degré d'adaptation à l'environnement, lui-même évolutif. D'une part, les transformations que subit cet environnement agissent comme des facteurs de mutation sur les représentations ; l'organisation de la résistance à la propagande anti-Noir par la société civile afro-américaine a ainsi induit un changement du contexte américain, forçant les studios hollywoodiens à s'adapter à une nouvelle réalité sociale. D'autre part, comme le démontre *The Birth of a Nation*, le cinéma est indissociable de son environnement et peut, par les représentations qu'il porte, induire une mobilisation sociale qui, à son tour, favorisera une mutation des représentations.

LA REPRÉSENTATION TÉLÉVISUELLE : UN VECTEUR D'ENGAGEMENT ?

Comment les représentations peuvent-elles, par le prisme de la réception et des diverses réactions qui en découlent, engendrer l'activisme et impacter une société ? Pour répondre à cette interrogation, nous centrerons notre analyse sur le personnage de Poussey Washington, issu de la série télévisée américaine *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019). Cette série relate les aventures de Piper Chapman, jeune bourgeoise blanche, condamnée à une peine de prison dans le pénitencier fédéral de Litchfield. À l'origine introduite comme œuvre comique, la série s'inscrit, au fur et à mesure des saisons, dans une dynamique de dramédie abordant les questions politico-sociales ultra contemporaines des États-Unis. En fin de quatrième saison, Poussey Washington est victime de violences policières : la détenue *queer* et noire meurt suffoquée par le poids d'un garde sur son corps.

Nous partirons d'une analyse de la mort du personnage à l'écran, pour en dégager les effets attendus sur le public, non sans caractériser le public cible de la série. Puis, en appliquant le concept de culture participative de Henry Jenkins au modèle de décodage de Stuart Hall, nous aborderons l'étude réceptionnelle de cette représentation pour tenter d'en dégager les diverses incidences, réactions et/ou autres prises de position pouvant générer une mutation de la société.

LA REPRÉSENTATION DES VIOLENCES POLICIÈRES À L'ÉCRAN

Alors que les détenues se décident, en fin de quatrième saison, à affronter le système pénitencier au travers d'une manifestation pacifique, la rébellion ne débouche pas sur l'issue idéaliste souhaitée par ces dernières. Des surveillants arrivent en renfort, et la réaction imprévisible d'une des détenues provoque un mouvement de panique au sein de la foule. Dans une altercation de plus en plus frénétique, Poussey Washington se retrouve brutalement et injustement immobilisée au sol par l'agent Baxter Bayley. Les téléspectateurs, eux, sont invités à témoigner de l'incapacité de Poussey à lutter au vu des violentes pressions exercées par le surveillant sur son corps. Rapidement affaiblie et en manque d'oxygène, la détenue finit par mourir. Sa mort nous est présentée de trois façons différentes.



« THE ANIMALS » ORANGE IS THE NEW BLACK, SAISON 4, ÉPISODE 12

D'abord rapportées par le biais d'un zoom couplé à l'usage du plan rapproché sur la détenue qui occupe l'intégralité du cadre, les expressions faciales du personnage, tout comme ses paroles (« *I can't breathe* »), nous parviennent clairement, et c'est une expression de terreur que les téléspectateurs peuvent lire sur le visage de la détenue dans l'incapacité de respirer. Les téléspectateurs sont les seuls témoins de sa mort qui semble passer inaperçue dans le chaos de la scène. L'intimité est ainsi créée et en appelle à notre empathie, mêlée d'un sentiment d'impuissance.

Puis, c'est à travers le point de vue subjectif de Tasha Jefferson que la mort du personnage nous est présentée. Par un raccord regard, la caméra fait le lien entre Tasha et l'objet de son regard : Poussey agonisant sur le sol. Ce raccord regard est accentué par l'emploi du travelling vers la gauche et par l'interposition de multiples objets dans le cadre, alors que la détenue se fait traîner au sol par un gardien. Par ces différentes techniques, les téléspectateurs entrent dans la scène en adoptant le point de vue de Tasha – vision là encore empathique puisque nous assistons à la mort du personnage à travers les yeux d'une de ses amies les plus proches.

Pour terminer, c'est le deuil de Tasha qui représente indirectement la mort de Poussey. Alors que le brouhaha cesse, les pleurs de la détenue et



« THE ANIMALS » ORANGE IS THE NEW BLACK, SAISON 4, ÉPISODE 12

la musique extradiégétique – « *Release Me* » de Corrina Repp – finissent par occuper l’espace sonore de la scène. S’élevant peu à peu du sol, la caméra offre aux téléspectateurs un plan plus large des détenues et des surveillants, passifs quant à eux. Le mouvement circulaire de la caméra, accompagnant son ascension, ajoute à la dimension tragique de la scène et représente, symboliquement, l’âme de Poussey quittant son hôte alors que Corrina Repp chante : « *I’m rising, I’m rising, I’m rising, I’m rising* ».

De façon évidente, la mort de Poussey se pose en écho à la mort d’Eric Garner. Noir américain âgé de 43 ans, Eric Garner décède en 2014 à la suite d’une violente arrestation policière lors de laquelle il est plaqué et maintenu au sol par des policiers blancs pour soupçon de vente illégale de cigarettes. Asthmatique et cloué de force au sol, l’homme déclare à plusieurs reprises être dans l’incapacité de respirer (« *I can’t breathe* ») avant de perdre connaissance et de mourir²⁰.

20 Matt Taibbi, Interview with Terry Gross. « *‘I Can’t Breathe’ Examines Modern Policing and the Life and Death of Eric Garner* », NPR, 23 Oct. 2017, <<https://www.npr.org/2017/10/23/559498678/i-can-t-breathe-explores-life-and-death-at-the-hands-of-police>>. Consulté le 13 mars 2019.

Après sa mort, le corps de Poussey est laissé à l'abandon plusieurs jours sur le sol de la cafétéria. Filmée à travers les barreaux d'une grille, rappelant le côté animal associé aux détenues, ou à ras du sol, sur fond de comparaison de son corps avec celui d'un chewing-gum craché sur le sol, Poussey est ramenée à l'image de déchet, et la caméra souligne ainsi le mépris avec lequel les forces de l'ordre considèrent ce corps.



« TOAST CAN'T NEVER BE BREAD AGAIN » ORANGE IS THE NEW BLACK, SAISON 4, ÉPISODE 13

Le mépris est tel qu'en parallèle les divers acteurs du système carcéral manipulent l'information vers le monde extérieur en dissimulant des éléments ou en dépeignant une fausse image de la détenue pour en justifier la mort. Ces manipulations médiatiques sont soulignées par l'usage de ponts sonores consistant à user du son comme transition entre deux séquences temporellement différentes, mais destinés à contredire les propos des figures d'autorité.

Le son, et plus particulièrement la voix du surveillant Piscatella, est dans un premier temps utilisé pour établir la transition entre un flash-back, dépeignant Poussey sous ses traits les plus sympathiques, et le temps de l'histoire, où des traits de caractère insoupçonnés lui sont attribués. Alors que la première séquence ne touche pas à sa fin et que les téléspectateurs se voient toujours confrontés à l'image de Poussey à l'écran, nous entendons néanmoins la voix du surveillant, en disjonction spatio-temporelle, déclarant : « *She was extremely violent* ».

Ce n'est qu'après ces quelques mots que s'ensuit le second plan sur le surveillant qui ajoute : « *That's how we start, right out the gate. 'We were dealing with a violent inmate'* » (Piscatella S4E13). Ce choix esthétique souligne donc une contradiction entre ce que les téléspectateurs voient et entendent puisqu'il est évident que la détenue est dépeinte de façon contraire à ce qui nous est montré à l'écran. Plus tard, la musique permet à l'inverse de passer du temps de l'histoire à un flash-back. Au travers d'une photo de soirée piochée dans les réseaux sociaux de la détenue, les acteurs du système carcéral tentent de donner à Poussey l'image d'une criminelle. Mais alors que les téléspectateurs sont encore visuellement confrontés au présent du récit, la musique diffusée à la soirée en question, nous parvient en disjonction spatio-temporelle, et nous plonge dans un flash-back destiné à recontextualiser la photo et corriger l'image de la détenue. Par ces transitions, les téléspectateurs sont pris à témoin d'une mascarade visant à détruire l'image d'une détenue qui ne le mérite pas.

Les conditions *post-mortem* dans lesquelles est traité le corps de Poussey se posent ainsi en écho à la mort de Michael Brown. Africain-Américain âgé de 18 ans, Michael Brown est abattu à Cleveland de multiples balles par un policier blanc, et son corps sans vie repose au sol pendant quatre longues heures, à la vue des passants et en plein soleil, avant d'être finalement pris en charge²¹. La manipulation médiatique orchestrée au sein de la prison rappelle que la mémoire de Michael Brown fut, elle aussi, salie par le choix des photos relayées par les médias, préférant son image de voyou à celle du studieux étudiant récemment diplômé, et renvoie à la cyber campagne protestataire « *#IfTheyGunnedMeDown* » qui s'ensuivit, posant la question d'un traitement médiatique stéréotypé²².

Du côté des détenues, la mort de Poussey se pose comme « climax » de la quatrième saison et initie l'émeute et la prise de pouvoir par ces dernières qui réclament justice par rétablissement des faits. La détenue

21 « Why Brown's body lay in street for 4 hours », YouTube, uploaded by CNN, 19 September 2014, <<https://www.youtube.com/watch?v=-u9kaHBVHlk>>.

22 Laura Stampler, « Twitter Users Ask What Photo Media Would Use #IfTheyGunnedMeDown », *Time*, 11 Aug 2014, <<https://time.com/3100975/iftheygunned-medown-ferguson-missouri-michael-brown/>>. Consulté en octobre 2021.

Tasha déclare en ce sens : « Her name was Poussey Washington (...) She was murdered. CO Bayley murdered her. And we want justice » / « He was a kid who killed my friend. My friend, who was a person, and you didn't say her name or nothing about her » (Taystee S5E5).

À travers le militantisme de son personnage, la série renvoie aussi bien au mouvement *Black Lives Matter*, réclamant une justice pour les personnes noires victimes de violence policières, qu'à l'opération « *Say Her Name* », dans la lignée du mouvement, visant à rendre visibles les femmes noires victimes de violences policières, trop souvent oubliées, car doublement opprimées par leur identité inter sectionnelle²³. Afin de crédibiliser son message, Tasha refuse que Judy King, femme blanche, riche et puissante, et par conséquent médiatiquement influente, soit le porte-parole des détenues et de leurs griefs (S5E5). En se faisant elle-même porte-parole de ces revendications progressistes, et en insistant sur l'importance de la considération inter sectionnelle des identités, la détenue refuse ce qui serait une appropriation culturelle par Judy King, et parle en tant que femme noire pour les autres femmes noires, préférant ainsi la qualité du message à sa visibilité²⁴.

Si la tendance est ainsi à la défense du personnage de Poussey, la série nuance néanmoins le récit en ne présentant pas le surveillant comme unique responsable de la mort de Poussey. Accablé, le teint livide, les yeux cernés et le regard vitreux, le surveillant Bayley semble ressentir un important sentiment de culpabilité. Les flash-backs qui lui sont consacrés soulignent la fatalité d'un destin tout tracé. Arrestation pour pénétration illégale sur une propriété de Litchfield offrant un panorama sur le pénitencier, moquerie de détenues en travaux d'intérêt

23 African American Policy Forum. *Say Her Name. Resisting Police Brutality Against Black Women*. New York, 2015, <https://44bbdc6e-01a4-4a9a-88bc-731c6524888e.filesusr.com/ugd/1187fd_7db4f9a2e9e94cce9ac6c03b290916d4.pdf>. Consulté le 12 mai 2019.

24 Un point que l'actrice Danielle Brooks, incarnant le personnage de Tasha, ne manque pas de souligner. Voir Danielle Brooks, Interview with Jackie Strause. « Orange is the New Black Star Danielle Brooks: Season 5 Illustrates 'What Justice Really Looks Like'. » *The Hollywood Reporter*, 15 June 2017, <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/orange-is-new-black-season-5-finale-danielle-brooks-q-a-spoilers-1013793>>. Consulté le 12 avril 2019.

général ou rencontre fortuite de Poussey dans les rues de New York avant l'arrestation de cette dernière : tout exprime l'inévitabilité de leur « rencontre » et de ce dénouement tragique.

En faisant du surveillant Bayley, personnage bien sous tous rapports, le coupable repentant d'un meurtre, la série appelle à l'empathie des téléspectateurs pour ce jeune non formé à son métier. Elle remet ainsi en question tout un système qui protège les violences policières perpétrées par les hommes blancs et participe, indirectement à la prorogation de celles-ci. Bayley le souligne naïvement : « Is there a, uh... a magic wand or some type of special God who loves homicidal white guys ? » (Bayley, S5E6). Le dieu protecteur désigne ici, implicitement, le système judiciaire²⁵.

LES STRATÉGIES DE PRODUCTION ET LA CONSTITUTION D'UN PUBLIC D'INITIÉS AUX PROBLÉMATIQUES RACIALES

À travers sa représentation des violences policières, la série appelle vraisemblablement à l'empathie des téléspectateurs et les pousse, par conséquent, à réfléchir et à agir sur les notions de racisme systémique et de privilège. Mais à qui la série s'adresse-t-elle ? Qui sont ses téléspectateurs ? Comment garantir l'impact sur la réception ?

Par le biais d'un questionnaire destiné à évaluer l'impact de la série sur son public²⁶, un certain type de profil chez les répondants a pu être identifié. Pour une série affichant un casting presque exclusivement féminin et abondant de nombreuses questions féministes, il n'a pas été

25 Pour l'acteur incarnant le surveillant, l'importance réside d'ailleurs dans la complexité de cette situation : « What Jenji and the writers do so beautifully is not to make things so black and white ». Alan Aisenberg, Interview with Jackie Strause. « oitnb Star Defends Guard's Fateful Mistake: 'Good People Do Bad Things'. » The Hollywood Reporter, 29 June 2016, <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/oitnb-poussey-episode-alan-aisenberg-906795>>. Consulté le 12 avril 2019.

26 Le questionnaire peut être consulté (et renseigné) à l'adresse suivante <https://docs.google.com/forms/d/1hQ_L9XybwsKQyTjic9dun-hcaeCKQP-M0ObEqQAARTs/viewform?fbclid=IwAR021NA3AGee3AI-jjZnGymbZqU83QN5F77kBTW8RteWyaRObiU7edZBORvg&cedit_requested=true>.

surprenant de constater que 90 % des répondants au questionnaire sont des femmes. Une forte majorité de répondants s'est également avérée faire partie de la génération des *millennials*, âgés de 23 à 35 ans selon les dates de diffusion du questionnaire. 59 % des répondants ont dit être d'origine caucasienne et 82 % ont affirmé faire partie de la classe moyenne. En termes de genre et de sexualité, une majorité de répondants a déclaré être cisgenre (80 %) et hétérosexuelle (45 %). En rassemblant ces différents résultats, le téléspectateur type de la série est une jeune femme blanche cisgenre et hétérosexuelle issue de classe moyenne ; un profil finalement très similaire au personnage de Piper, présenté comme protagoniste au début de la série.

En effet, pour répondre aux exigences des diffuseurs de l'époque, la productrice Jenji Kohan, crée, à l'échelle intradiégétique, Piper Chapman, personnage normé comme point d'entrée à un casting très inclusif composé de femmes issues, elles, de minorités raciales, sexuelles, de genre et de classe. Kohan définit ainsi Piper comme son cheval de Troie ouvrant la série à des dizaines d'autres femmes noires, latines, de corpulences différentes et parfois de classe inférieure²⁷.

Dans la série, le procédé du cheval de Troie se manifeste tout d'abord par des stratégies sonores. Grâce à elles, les téléspectatrices sont, aux côtés de Piper, invitées à pénétrer, *in medias res*, dans l'enceinte de la prison. Alors que la voix du personnage, en *voice-over*, établit un contraste passé-présent, les téléspectatrices basculent du rêve à la réalité à l'écran et témoignent de la condition présente de Piper en tant que détenue (S1E1). Pour insister sur ces contrastes, la série a recours à des ponts sonores qui, en opposant encore une fois passé et présent, jouent sur les nouvelles conditions de vie de Piper, notamment l'obligation des fouilles à nu. Puis, par des stratégies visuelles comme l'utilisation récurrente des prises de vues subjectives, la caméra nous invite à prendre la place de la détenue. Permettant aux téléspectatrices de témoigner au plus près de l'expérience du personnage, cette position nous donne accès à la façon dont Piper est perçue comme une intruse dans le monde carcéral, et vulnérable face à des détenues souvent présentées comme menaçantes.

27 Jenji Kohan, Interview with Terry Gross. « Orange creator Jenji Kohan: 'Piper was my Trojan Horse », NPR, 13 Aug. 2013, <<https://www.npr.org/transcripts/211639989>>. Consulté en novembre 2021.

Peu à peu néanmoins, la série appelle à l'empathie des téléspectatrices pour ces autres détenues dont on découvre l'histoire et pour qui on peut se prendre d'affection. Le modèle de l'unique protagoniste est alors abandonné et les personnages présentés comme secondaires se voient, au même titre que Piper, accorder une place dans un récit devenu choral, s'attardant sur la multiplicité et diversité des personnages.



« PIPER, CHEVAL DE TROIE »
ILLUSTRATION PAR ALEXANDRE XIONG

S'il a initialement été conçu pour masquer les ambitions d'un casting très inclusif et obtenir un accès plus aisé à la diffusion sur des *Networks* exigeants, le cheval de Troie, adopté par la plateforme Netflix, se voit alors refléter, à l'échelle extradiégétique, l'audience de ces plateformes payantes qu'il cible donc et attire, comme le souligne Schwan : « [it] consists of young or middle-aged, affluent, urban, and predominantly white professionals willing and able to subscribe to the company's streaming service²⁸ ».

28 Anne Schwan, « Postfeminism Meets the Women in Prison Genre: Privilege and

Destinée à en faire la promotion, la bande-annonce de la série sert d'amorce à ce cheval de Troie. À travers celle-ci, les productrices mettent l'accent sur Piper qu'elles présentent comme un poisson hors de l'eau²⁹ et ciblent alors l'auto-identification des femmes blanches abonnées au service de streaming : « Piper provides middle-class, white, cisgender audiences with a sympathetic entry point: the show frames her as someone whose presence in prison creates a dissonance, as a result of her respectie privileges³⁰ ». Pour Laurent Dubois, cibler l'auto-identification des téléspectatrices est une stratégie similaire à la promotion des mémoires dont est tirée la série, puisqu'une critique affichée en quatrième de couverture insistait justement sur la proximité qui pouvait exister entre Piper et les lectrices : « a reviewer from the Los Angeles Times, whose comment was used as a blurb on the payback wrote: 'This book is impossible to put down because she could be you. Or your best friend. Or your daughter³¹ ».

En optant pour le cheval de Troie, la série fait non seulement le choix de déjouer les attentes quant à l'histoire racontée, mais attire un public similaire au personnage qu'elle présente comme protagoniste. Peu familier des problématiques identitaires en marge, le public ciblé se constitue finalement en page vierge, enclin à l'éducation sur des questions de genre ou de race, comme l'expose la série à travers les violences policières perpétrées sur Poussey. Si le public cible est ainsi prédisposé à l'éducation, est-il toutefois prêt à s'engager en faveur de ces questions raciales ? Comment reçoit-il le message de cette représentation ? Est-il vecteur d'engagement et de mutation des sociétés ?

Spectatorship in Orange is the New Black », *Television and New Media*, vol. 17, no. 6, 2016, p. 473–490. Sage Pub, <doi.org/10.1177/1527476416647497>. Consulté en octobre 2021, p. 475.

29 Jenji Kohan, *op. cit.*

30 Shannon O'Sullivan, « Who is Always Criminalized? An intersectional Analysis of Criminality on Orange is the New Black », *The Journal of American Culture*, vol. 39, n° 4, 2016, p. 401–412, p. 402. Wiley Online Library, <doi.org/10.1111/jacc.12637>. Consulté le 23 janvier 2019.

31 Laurent Dubois, « Haiti on the Small Screen », *Virtual Roundtable on Orange is the New Black*, Public Books, 15 May 2014, <https://www.publicbooks.org/virtual-roundtable-on-orange-is-the-new-black/>. Consulté le 17 janvier 2020, p. 7.

LA RÉCEPTION ENGAGÉE :
LA CULTURE PARTICIPATIVE COMME VOIE(X) DE L'ACTIVISME

Pour faire l'étude réceptionnelle de cette représentation et en dégager les diverses réactions et/ou prises de position, il est utile de combiner les concepts de codage/décodage de Stuart Hall et celui de culture participative de Henry Jenkins.

Pour Stuart Hall, chaque message médiatique est encodé au moment de sa production en fonction d'un décodage attendu de l'audience³². La réception peut alors prendre trois formes de décodage. La réception dominante/hégémonique correspond à l'acceptation, sans contestation, du message codé ; le décodage du message par l'audience est en adéquation avec les attentes des producteurs³³. La réception négociée est, quant à elle, plus nuancée ; le message codé est partiellement compris et accepté par son destinataire, qui en conteste certains aspects³⁴. Enfin, la réception oppositionnelle correspond, elle, à un refus total du message codé et se pose par conséquent en inadéquation avec le décodage du message initialement visé par les producteurs³⁵. Ces différents décodages sont liés à des facteurs de réception comme le genre, la classe ou la race de la personne qui reçoit le message.

Jenkins, quant à lui, s'intéresse à la réception sous l'angle des *fandoms* (communautés de fans) et de ce qu'il appelle la culture de la participation. Qu'ils rejettent ou adoptent le message codé, Jenkins considère les publics, notamment les fans, comme des « producteurs actifs »³⁶. Selon lui, c'est à travers cette production active, cette culture participative, que les fans se détachent du statut de simple audience³⁷. Ensemble de pratiques, productions culturelles et partages, la culture

32 Stuart Hall, « Encoding and Decoding in the Television Discourse », *Training in the Critical Reading of Televisual Language*, Council & the Center for Mass Communication Research, September 1973, University of Leicester, Colloquy paper, p. 9.

33 *Ibid.*, p. 16.

34 *Ibid.*, p. 17.

35 *Ibid.*, p. 17.

36 Henry Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, 1992. New York, Routledge, 2013, p. 23.

37 *Ibid.*, p. 24.

participative facilite, selon Jenkins, l'apprentissage, la prise de pouvoir et l'engagement civique³⁸. Les formes de la culture participative sont diverses et comprennent des pratiques comme le partage d'information sur les réseaux sociaux, la participation à des conversations en ligne, la création de contenus (*vidding, fan art, parodies, fan fiction...*) et la contribution à des actions collectives. Ces pratiques se sont vues facilitées et encouragées par la transition digitale entraînant la création de nouveaux supports médiatiques et permettant aux fans d'interagir plus massivement avec le média. Pour Jenkins, la transition digitale est à l'origine de ce qu'il nomme la transmédialité, qui désigne la déclinaison d'une œuvre sur différents médias, chacun développant un contenu autonome, mais contribuant à l'œuvre principale totale : « *each new text [makes] a distinctive and valuable contribution to the whole* »³⁹. Du point de vue des *fandoms*, la transition digitale permet une déclinaison des créations de contenus sur une multitude de médias et favorise le passage d'une réception individuelle à collective que Jenkins désigne comme « *collective intelligence*⁴⁰ ». Par la transition digitale, la culture de la participation se fait plus importante et gagne en visibilité⁴¹. Elle permet aux œuvres de durer dans le temps sous diverses formes et de créer l'impact chez le public qui tend alors à s'engager⁴².

La combinaison de ces deux concepts révèle leur complémentarité : si elle permet de passer de la notion d'audience, évoquée par Hall, à celle de public, adoptée par Jenkins, elle offre également la possibilité d'une articulation entre les différents types de décodages et la réception participative que ces décodages peuvent engendrer, notamment chez les publics de fans, très actifs. Comment, par le biais de la culture participative, un téléspectateur peut-il faire valoir la façon dont il décode le message qu'il reçoit ?

38 Henry Jenkins et al., *Participatory Culture in a Networked Era*, Polity Press, 2016, p. 133.

39 Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2008, p. 97-98.

40 *Ibid.*, p. 26-27.

41 *Ibid.*, p. 257-58.

42 Henry Jenkins, *Spreadable Media*, New York, 2018, p. 7.

En sacrifiant le personnage de Poussey Washington au travers de violences policières, la série fait un choix stratégique. Récurrent depuis les débuts du récit, sans histoire, sympathique, et pour qui l'avenir devenait prometteur (déménagement à Amsterdam, vie aux côtés de Brook Soso et perspective de travail), Poussey s'imposait comme l'un des (si ce n'est le) personnages favoris aux yeux des téléspectateurs. La faire disparaître d'une telle manière fonctionne, pour les productrices, comme un moyen de sensibiliser le public aux violences policières perpétrées contre les personnes de couleur aux États-Unis : telle est l'intention réceptionnelle du message codé. L'actrice incarnant Poussey le souligne d'ailleurs dans une interview⁴³.

Comme le démontre toutefois Stuart Hall, toutes les réceptions ne se posent pas en adéquation avec les attentes des producteurs, et *Orange is the New Black* n'échappe pas à la règle au travers de sa représentation des violences policières.

Alors que la série fait le choix de présenter Bayley comme repentir, appelant ainsi à l'empathie des téléspectatrices pour le surveillant, certaines d'entre elles, comme Ashley Ray-Harris, font la critique d'une minimisation de l'événement⁴⁴. Pour certaines téléspectatrices comme Keah Brown, la maladresse réside également dans la façon dont la série ne parvient pas à exposer le privilège blanc qui est accordé à Bayley⁴⁵. En parallèle, le sacrifice de Poussey dans la représentation des violences policières représente un affront contre les personnes de couleur⁴⁶.

43 Samira Wiley, Interview with Jackie Strause. « Orange is the New Black star talks taking on Black Lives Matter, her character's tragic fate », *The Hollywood Reporter*, 20 June 2016, <www.hollywoodreporter.com/live-feed/orange-is-new-black-season-four-spoilers-poussey-dies-samira-wiley-interview-904495>. Consulté en août 2018.

44 Ashley Ray-Harris, « Orange is the New Black Fails to Make a Black Life Matter », *Tv/avclub*, 14 Juillet 2016, <<https://tv.avclub.com/orange-is-the-new-black-fails-to-make-a-black-life-matt-1798249494>>. Consulté en mars 2018.

45 Keah Brown, « Season Four of Orange is the New Black has a Race Problem. » *Medium*, 30 June 2016, <<https://medium.com/the-establishment/season-four-of-orange-is-the-new-black-has-a-race-problem-159a999dc66c>>. Consulté le 26 mars 2019.

46 *Ibid.*

Pour Brown, le choix d'une telle représentation perpétue le racisme et anéantit tout espoir pour la communauté noire qui ne se voit accorder aucune fin heureuse, même au travers de la fiction⁴⁷.

Dans la lignée d'une telle pensée, la *writers' room* de la série est prise à partie par les téléspectatrices et téléspectateurs qui la jugent trop blanche, peu représentative des problématiques raciales abordées et, par conséquent, inapte à l'élaboration d'une représentation juste des questions raciales. Initialement postée sur Twitter par le biais du compte officiel des scénaristes de la série, la photo de la *writers' room* est finalement relayée et moquée par un grand nombre de téléspectatrices et téléspectateurs qui usent du réseau social à des fins participatives pour faire part de leur mécontentement. Isha Aran dans son article « *Go ahead, guess how many black writers work on Orange is the New Black* », fait la critique de cette équipe scénaristique trop peu inclusive⁴⁸. Porte-parole indirecte d'un public mécontent, Aran tente de justifier de la nécessité d'un(e) scénariste noir(e) pour l'écriture de la mort d'un personnage noir :

no black people have been involved in the writing or story development process at all [...]. The writers' room is half female, which is a landmark achievement in and of itself, but given the diversity of the cast, it's unsettling that so many of these stories are being told by white people⁴⁹.

Brown, quant à elle, ajoute que l'absence de scénaristes noir(e)s relève d'un problème d'exploitation et pose alors implicitement la question de la légitimité de la *writers' room* à aborder les questions raciales⁵⁰ ; point qu'Aran explicite : « *It's important to create room for the voices of women*

47 *Ibid.*

48 Isha Aran, « Go Ahead, Guess how Many Black Writers Work on *Orange is the New Black* », *Splinternews*, 22 June 2016, <<https://splinternews.com/go-ahead-guess-how-many-black-writers-work-on-orange-1793857745>>. Consulté le 26 mars 2019.

49 *Ibid.*

50 Keah Brown, « Season Four of *Orange is the New Black* has a Race Problem », *Medium*, 30 June 2016, <<https://medium.com/the-establishment/season-four-of-orange-is-the-new-black-has-a-race-problem-159a999dc66c>>. Consulté le 26 mars 2019.

of color, make sure these talented writers have a seat at the table, and let people tell their own stories »⁵¹.

Si la mort de Poussey est considérée par certains comme un affront aux personnes de couleur, il n'en demeure pas moins qu'elle représente pour eux un affront supplémentaire aux personnes de minorités sexuelles. Pour certains fans, la série s'inscrit dans le trope « *Bury Your Gays* » par la mise au placard d'un personnage non seulement noir, mais aussi lesbien.

Usant de Twitter pour protester contre la *writers' room*, les téléspectatrices et téléspectateurs mettent également le réseau social à profit en lançant les *hashtags* #Pousseydeservedbetter et #BlackLGBTDeserveToBe⁵² protestant contre le sacrifice du personnage femme, noir et lesbien et font de Twitter un outil d'*empowerment*, tel que le conçoit Jenkins⁵³.

Dans une volonté de corriger ce que les téléspectatrices et téléspectateurs considèrent comme la condamnation des personnes LGBTQ+ de couleur, certains fans recourent à leurs propres créations personnelles, notamment par le biais de *fan fiction*, et optent pour la « résurrection » du personnage⁵⁴. C'est ainsi que l'auteure LavaGills, dans une *fan fiction* intitulée « *Bread Again* », fait le choix de la vie pour le personnage de Poussey. Transporté aux urgences après avoir subi les violences policières du surveillant Bayley, le personnage, désormais condamné à vivre dans un fauteuil roulant, ne paie néanmoins pas de sa propre vie. Cet exemple de *fan fiction* pourrait correspondre à ce que Jenkins

51 Isha Aran, « Go Ahead, Guess how Many Black Writers Work on Orange is the New Black », *Splinternews*, 22 June 2016, <<https://splinternews.com/go-ahead-guess-how-many-black-writers-work-on-orange-1793857745>>. Consulté le 26 mars 2019.

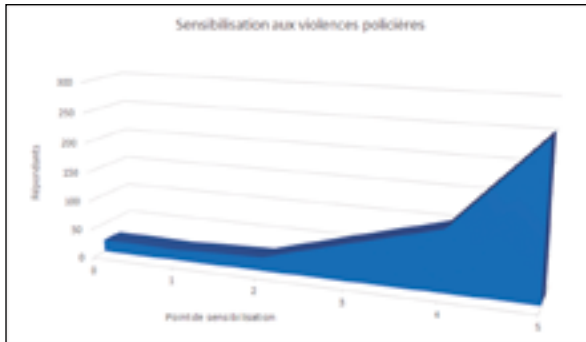
52 Annemarie Navar-Gill and Mel Stanfill, « 'We Shouldn't Have to Trend to Make you Listen': Queer Fan Hashtag Campaigns as Production Interventions », *Journal of Film and Video*, vol. 70, no. 3-4, 2018, p. 85-100. *ProQuest*, <<https://www.proquest.com/openview/f804bc0ac867ddaed98149ab6f8431bf/1.pdf?cbl=47419&loginDisplay=true&pq-origsite=gscholar>>. Consulté le 15 janvier 2019, p. 85

53 Henry Jenkins, *Spreadable Media*. New York, 2018, p. 318.

54 Henry Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, 1992, New York, Routledge, 2013, p. 162.

appelle l'« expansion de la chronologie de la série⁵⁵ », impliquant un rejet du sort réservé aux personnages dans la version des producteurs⁵⁶.

Si une minorité de réceptions ne se posent pas en adéquation avec les attentes des producteurs, d'autres, au contraire, s'inscrivent dans une lecture dominante/hégémonique du message codé.



« SENSIBILISATION AUX VIOLENCES POLICIÈRES » (DONNÉES QUESTIONNAIRE)

Si l'on se réfère aux réponses obtenues au questionnaire réalisé pour cette étude, une majorité de téléspectatrices semble comprendre qu'il existe une volonté de montrer (par la fiction) pour dénoncer (dans le réel) et porter le message « *Black Lives do Matter* », comme l'entend l'équipe scénaristique dans le message qu'elle code. En effet, bien que douloureuse, la mort du personnage ainsi comprise, se confirme comme nécessaire par les téléspectatrices qui, sensibilisées, y voient un moyen d'impacter la société, comme le souligne Sorren : « placing something so devastating on a character everyone cares about may help foster some sympathy in people who have felt disconnected from the issue »⁵⁷.

55 *Ibid.*, p. 163.

56 *Ibid.*, p. 164.

57 Martha Sorren, « Why Poussey's Death on *Orange is the New Black* was Actually Necessary », *Bustle*, 1 July 2016, <<https://www.bustle.com/articles/169869-why-pousseys-death-on-orange-is-the-new-black-was-actually-necessary>>. Consulté le 28 février 2019.

L'acceptation est telle que les fans usent de la culture de la participation pour rendre hommage au personnage disparu. En s'appropriant images de la série et musique populaire, certains adoptent le *vidding*, pratique consistant à monter un clip vidéo généralement relayé sur YouTube : « fan videomakers, literally, appropriate program images and popular songs as the material basis for their own creations »⁵⁸. Par la superposition des images vidéo de Poussey et la musique « See you again » de Charlie Puth, une créatrice, sous le pseudo de Joshifer Everlark, fait le deuil du personnage (notamment par l'usage du noir et blanc) à qui elle rend hommage par le *vidding*.

À plus grande échelle, alors que Netflix décide de célébrer graphiquement le personnage avec le slogan de résistance « *Stand Up* », l'hébergeur fait appel à des artistes du monde entier pour rendre hommage à Poussey au travers de *fan arts*. Pour Jenkins, ce genre de collaboration s'inscrit dans une nouvelle approche de production valorisant le rôle des fans⁵⁹. Comme l'explique Jackie Strause dans son article pour le *Hollywood Reporter*, ces œuvres-hommage sont exposées dans plusieurs villes du monde, dont New York, Los Angeles, Toronto, Sydney, Chicago, Détroit et San Francisco, et sont toutes porteuses du *hashtag* #OITNB et du slogan « *Stand Up* ». Artiste d'une de ces œuvres, Michelle Tanguay comprend et adopte le choix de cette représentation des violences policières en rendant hommage au personnage par l'art⁶⁰.

En fin de série, la fondation Poussey Washington⁶¹ est lancée, intradiégétiquement par la détenue Tasha, mais aussi extradiégétiquement à l'échelle mondiale par l'équipe de production de la série. Reprenant

58 Henry Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, 1992, New York, Routledge, 2013, p. 227.

59 Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2008, p. 138.

60 Jackie Strause, « *Orange is the New Black Commissions Poussey Washington Murals* », *The Hollywood Reporter*, 25 Apr. 2017, <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/orange-is-the-new-black-commissions-poussey-washington-murals-997129/>>. Consulté le 12 avril 2019.

61 Orange is the New Black Team, « Poussey Washington Fund » *GoFundMe*, <<https://charity.gofundme.com/o/en/campaign/pwf/pousseywashingtonfund>>. Consulté en novembre 2020.

le nom et le visage du personnage disparu, la production fait de Poussey un symbole de lutte politico-sociale et appelle le public à contribuer financièrement au projet pour participer à l'amélioration des conditions de détention, de réhabilitation et de réinsertion des détenues aux États-Unis.

Si les réponses obtenues au questionnaire ne peuvent, encore une fois, tenir lieu de preuve exhaustive, les contributions financières apportées à la fondation apportent, elles, une idée plus concrète de l'impact que génèrent les représentations, notamment raciales, dans OITNB. Comptant à ce jour un total de 11 457 contributions et une récolte de plus de 480 000 \$, la fondation Poussey Washington, créée il y a deux ans, révèle non seulement l'impact de la série sur son public, mais aussi la cristallisation des engagements de téléspectatrices et téléspectateurs qui confirment la sensibilisation aux questions abordées au travers de commentaires associés à leurs dons.

Par sa représentation des violences policières et la mort de Poussey à l'écran, la série appelle à l'empathie et à la prise de conscience d'un public vraisemblablement ciblé, peu familier des problématiques raciales et par conséquent enclin à l'éducation sur de telles questions. Qu'elle génère cette prise de conscience recherchée ou la déception d'un public lassé d'une condamnation de personnages minoritaires, la représentation génère, en tous cas, une réaction propulsée par la transition digitale et la culture de la participation. Un phénomène de circularité s'établit alors : la représentation s'inspire d'une culture qu'elle tente de dépeindre et accompagne les téléspectatrices et téléspectateurs vers une volonté de mutation des sociétés. Inspiré de faits réels, le personnage de Poussey dépasse les frontières spatio-temporelles de la fiction pour se fondre dans notre culture, engageant les conversations et devenant symbole de lutte politico-sociale.

LA REPRÉSENTATION DE L'ALTÉRITÉ :

QUEL DROIT DE REGARD POUR LES POPULATIONS CONCERNÉES ?

Étudier la représentation des personnages est-asiatiques et asio-américains dans la culture visuelle de masse met en lumière, d'une part, la manière dont la critique, la recherche universitaire et le public se sont emparés des questions de représentation à l'écran ; et d'autre part, la façon dont l'industrie du cinéma et des séries semble avoir pris

conscience que la représentation de l'altérité était un enjeu de société. La nouveauté, sur ce deuxième plan, est la volonté de capitaliser sur un casting multi-ethnique. La représentation est devenue pour l'industrie du film et de la série un enjeu. Dans cette partie, nous allons montrer que 2016 a été une année charnière pour le débat sur le racisme à Hollywood, et que les controverses qui n'ont cessé d'éclater ensuite ont donné lieu à un virage idéologique à partir de 2018. Cela nous donnera à analyser la façon dont la crise du Coronavirus a bouleversé cette trajectoire à cause de l'augmentation des violences anti-asiatiques, ainsi que l'enchevêtrement constant entre la question, d'une part, de la discrimination envers les minorités ethniques issues de l'immigration aux États-Unis, et d'autre part, la diplomatie entre les États-Unis et les puissances d'Asie de l'Est.

En janvier 2016, le *hashtag* #OscarsSoWhite est relayé par Spike Lee et Jada Pinkett Smith sur *Twitter* en réponse au manque de diversité ethnique et raciale constatée lors de la 88^e cérémonie des Oscars. Le compte à l'origine de ce *hashtag* un an plus tôt était celui d'April Reign, avocate et militante, alors éditrice chez le média *Broadway Black*. En réaction à la 87^e cérémonie des Oscars, à laquelle l'intégralité des talents nominés pour l'Oscar du Meilleur Acteur et celui de la Meilleure Actrice étaient euro-américains ou blancs, Reign twitte le 15 janvier « #OscarsSoWhite they asked to touch my hair. » (« La cérémonie des Oscars, elle est tellement fait pour les Blancs qu'elle m'a demandé si elle pouvait toucher mes cheveux »). Le *hashtag* connaît un succès modéré à ses débuts, mais lorsque Lee et Smith le relaient un an plus tard pour afficher publiquement leur boycott de la Cérémonie de 2016, sa circulation enregistre une hausse fulgurante. Si la conversation portée par le *hashtag* #OscarsSoWhite était au départ centrée sur la représentation noire et afro-américaine (le *hashtag* lui-même présente une construction grammaticale typique de l'anglais vernaculaire afro-américain), les Asio-Américains se sont rapidement emparés du débat en le reliant aux scandales ayant éclaté la même année autour de la thématique du *whitewashing* des personnages est-asiatiques⁶². Le *whitewashing*

62 Dans ce contexte, on privilégie ce terme à « asiatique » (*Asian, Asian American*), car les ethnies d'Asie du Sud et du Sud-Est sont souvent effacées de ces discussions qui se concentrent principalement sur les personnes d'origines ethniques chinoise,

(blanchiment, ou blanchissement) désigne le fait de donner à un acteur ou une actrice blanche un rôle de personnage non blanc qui aurait pu, voire dû, revenir à un acteur ou une actrice non blanche, par exemple dans le cas d'une adaptation ou d'une reprise de rôle. Le film *Aloha*, une comédie romantique de Cameron Crowe, présente un exemple typique. En 2015, Emma Stone y interprète Allison Ng, personnage d'ascendance à moitié blanche, un quart chinoise et un quart hawaïenne. En 2015 également, *Dreamworks* dévoile son projet de filmer un *remake* en prises de vues réelles (*live-action*) et images de synthèse de l'œuvre japonaise *Ghost in the Shell*, un manga de science-fiction écrit et dessiné par Masamune Shirow, publié entre 1989 et 1990, ayant donné lieu à plusieurs adaptations au Japon, toutes en animation. Depuis l'annonce du casting jusqu'après la sortie du film en 2017, une grande partie des discussions autour du *Ghost in the Shell* américain relèvent de la controverse générée par la décision de faire jouer l'héroïne du manga et du film original, une soldate cybernétique du nom de Motoko Kusanagi, par l'actrice blanche Scarlett Johansson. En 2016 toujours, le film *Doctor Strange* des studios Marvel suscite également des réactions négatives car Tilda Swinton y interprète le rôle de l'Ancien, un personnage représenté le plus souvent dans la bande dessinée originale comme un homme d'apparence est-asiatique né au Tibet.

Il ne s'agit là que de quelques exemples de controverses liées à la représentation est-asiatique et asio-américaine survenues en même

coréenne, japonaise et, plus rarement, vietnamienne. Nous n'utilisons pas non plus ici le terme AAPI (*Asian American and Pacific Islander*), délaissé par le US Bureau of Census à partir de 1997 et tout de même employé couramment, notamment en 2020, par des collectifs luttant contre la violence anti-asiatiques durant la pandémie de CoVid-19, dont l'origine épicertrique à Wuhan en Chine a alimenté des rhétoriques sinophobes. Au vu de la prépondérance de la dimension raciale des questions de représentation, comparée à la dimension ethnique, on peut se demander s'il ne serait pas plus pertinent de recommencer à parler des « Orientaux » (*Oriental*), catégorie utilisée aux XIX et XX siècle, désuète depuis les mouvements sociaux des années 60 pendant lesquels une identité *Asian American* a été revendiquée par une coalition multi-ethnique pan asiatique où, encore une fois, les ethnies d'Asie de l'Est étaient minoritaires par rapport à celles de l'Asie de l'Ouest, du Sud, du Sud-Est. La réappropriation du concept d'Oriental pour parler de représentation est-asiatique est par ailleurs le parti que prend Robert G. Lee dans son ouvrage *Oriental: Asian Americans in Popular Culture* (1999).

temps que *#OscarsSoWhite*. Dans la presse et sur les réseaux sociaux, les controverses sont constamment mises en relation les unes avec les autres et considérées comme les symptômes d'une épidémie de *whitewashing*. Face aux critiques, les réalisateurs prennent parfois la parole pour se justifier. Dans le cas du *Ghost in the Shell* de 2018, le public a eu droit non seulement à des déclarations de Rupert Sanders, le réalisateur du *remake* américain, mais également à des interventions de Mamoru Oshii, créateur de l'œuvre originale, qui défendit l'adaptation de Sanders et le travail de Johansson⁶³. Dans *Ghost in the Shell*, l'héroïne robotique jouée par Johansson est rebaptisée Mira Killian, et le troisième arc du film révèle que le vrai nom du personnage était Motoko Kusanagi, qu'elle était une humaine japonaise, et qu'on lui a donné une nouvelle identité après avoir effacé ses souvenirs et transféré sa conscience dans un corps cybernétique (celui incarné par Johansson) à l'apparence différente de l'original. Ce retournement de situation narratif ne manque pas de faire écho à la polémique lancée par le film, et fournit un rétroéclairage métafictionnel à la controverse. On peut comparer cela au traitement de la question de l'identité ethnique d'Allison Ng (Emma Stone) dans *Aloha*, car le script original du film, écrit par Cameron Crowe en 2007, faisait allusion au complexe du personnage, né de devoir s'identifier comme une personne aux origines mixtes tout en étant perçue comme Blanche du fait de son phénotype⁶⁴. Face aux réactions négatives, Crowe a quant à lui pris le parti de présenter des excuses sur son blog. Dans le cas de *Doctor Strange*, une réponse a été fournie par Marvel pour justifier doublement le choix de distribution et dissiper les accusations de *whitewashing* : d'une part, l'Ancien est dans le récit une entité éthérée ancienne, agénée et araciale, et la continuité du film prête des origines d'inspiration celtiques au personnage, plutôt que tibétaines. D'autre part, l'inclusion d'un personnage tibétain posait un problème épineux quant à l'exportation du film sur le marché chinois⁶⁵.

63 <<https://fr.ign.com/ghost-in-the-shell-theater/23919/news/ghost-in-the-shell-mamoru-oshii-realisateur-du-film-original-parle-du-live-action>>.

64 <<http://www.theuncool.com/2015/06/02/a-comment-on-allison-ng/>>.

65 <<https://mashable.com/article/doctor-strange-ancient-one-celtic>>.

Ces exemples de *whitewashing* donnent donc lieu à des débats plutôt qu'à des condamnations, et ne sont pas unilatéralement considérés comme relevant d'une pratique raciste. En invoquant la licence artistique et les contraintes du marché, les studios mettent en question le bien-fondé de la notion de *whitewashing* et le caractère raciste attribué à cette pratique, et font abstraction du problème de la représentation au sens premier : le manque disproportionné d'acteurs et d'actrices est-asiatiques à Hollywood, et la suppression systématique de débouchés pour les artistes asio-américains.

Parallèlement aux controverses sur le *whitewashing*, d'autres scandales liés à la représentation AAPI éclatent dans l'industrie du cinéma et de la série. Par exemple, la série *Hawaii Five-O* de CBS, le reboot de la série policière classique des années 70, fait parler d'elle durant l'été 2017 lorsque Daniel Dae Kim et Grace Park, deux membres du casting principal, annoncent leur décision de ne plus travailler sur la série suite au refus de CBS d'accéder à leur demande de percevoir le même salaire que leurs co-stars blanches, Alex O'Loughlin et Scott Caan. Ces diverses controverses donnent lieu à une forte mobilisation sur les réseaux sociaux et à une importante couverture médiatique. La contestation emprunte parfois un discours satirique et se fait l'occasion, pour les militants et les créateurs de contenu asio-américains, d'interpeller Hollywood et le public en faisant circuler des slogans et images virales. C'est ce qui se produit dans le cas de l'un des *hashtags* qui voient le jour en 2016, *#StarringJohnCho*. Le *hashtag* est créé par le scénariste et *creative strategist* William Yu à l'occasion d'une campagne virale sur internet où il fait circuler des posters de films à succès modifiés de façon à ce que le premier rôle masculin soit remplacé par l'acteur coréen-américain John Cho.

Les manipulations numériques de Yu mettent en évidence le manque de familiarité du public américain avec la mise en avant de protagonistes est-asiatiques au cinéma, et plus encore dans le marketing de films et de séries télévisées. Au-delà de la satire et de la dénonciation, cette infographie constitue pour Yu un véritable argumentaire tendant à prouver que Cho serait un candidat solide pour un grand nombre de rôles principaux pour lesquels un acteur asio-américain ne serait jamais envisagé. Les posters pointent implicitement la responsabilité de l'hégémonie blanche euro-américaine et la persistance de clichés négatifs

sur les Asiatiques régnant à Hollywood⁶⁶. Pour les internautes qui relaient le *hashtag* et partagent leurs propres affiches truquées, le ton qui domine est celui de l'humour, et le jeu consiste à insérer Cho dans des rôles inattendus. Cependant, certains soutiens du mouvement, comme le blog *Angry Asian Man*, soulignent que le simple fait de trouver drôle l'idée qu'un Américain d'origine coréenne puisse jouer James Bond est révélatrice de la place subalterne des minorités asiatiques à Hollywood, que ce soit à l'écran ou au sein des studios⁶⁷.

Cela montre que l'enjeu de la représentation est double : il s'agit pour les professionnels hollywoodiens issus des minorités d'accéder au-devant de la scène, et par la même occasion, de faire en sorte que les productions audiovisuelles grand public reflètent une société civile où les Euro-Américains n'ont pas le monopole des rôles proactifs et de la complexité psychologique. Pour les critiques et activistes, le *whitewashing* et le manque de représentation asio-américaine sont un véritable problème de société, non seulement à cause de la circulation d'images négatives pouvant impacter la perception des minorités ethniques par le public, mais également à cause du manque d'opportunités pour les acteurs et actrices non-blancs. En 1978 déjà, Eugene Franklin Wong parle de ces phénomènes contribuant à écarter les acteurs asio-américains des rôles prestigieux, et les appelle « ségrégation des rôles » et « stratification des rôles ». Il les considère comme des mécanismes à l'œuvre dans l'industrie du film pour perpétuer ce qu'il appelle le « racisme visuel filmique » (*visual media racism*). Comme la majeure partie de la recherche universitaire qu'il a inspirée par la suite, Wong parle surtout de cas où un acteur blanc en « *yellowface* » joue un personnage d'ethnie est-asiatique en se déguisant à l'aide de maquillage et de prothèses faciales (ce que Wong appelle la « cosmétologie raciste »). Si le *yellowface* est aujourd'hui considéré comme inacceptable et raciste par une partie de la société, les scandales de *whitewashing* évoqués plus haut se situent dans une zone grise et représentent une modalité de la ségrégation et de la stratification des rôles que Wong n'avait pas incluse dans son paradigme : l'occupation d'un rôle est-asiatique par une personne d'ethnie euro-américaine, sans *yellowface*.

66 <<https://www.itswillyu.com/starringjohncho>>.

67 <<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-36253081>>.

Pour les militants, les chercheurs et les professionnels hollywoodiens se positionnant contre le *whitewashing* et en faveur de la diversité à l'écran, il existe un continuum qui va des formes extrêmes et patentes de la mascarade raciale (la caricature, le *yellowface* au cinéma, le *blackface* traditionnel du *minstrel show*) à l'absence de diversité dans le cinéma et la télévision au fur et à mesure que l'on se rapproche des productions les plus prestigieuses et les plus grand public (une cérémonie des Oscars où les artistes blancs regardent de haut les artistes non-blancs).

Reel Inequality (2017) de Nancy Wang Yuen évoque ce double problème et met en relation, d'une part, les critiques émises dans les années 30 par Anna May Wong envers la distribution de *The Good Earth* (dans lequel Wong a refusé un rôle de concubine, car elle déplorait que les Sino-Américains n'aient accès qu'aux rôles secondaires et négatifs, alors que les héros sont joués par Luise Rainer et Paul Muni en *yellowface*), et le sentiment d'injustice exprimé par Lucy Liu en 2014 quant au fait que les rôles purement « américains » (sous-entendu, les rôles neutres et dénués de caractéristiques raciales ou ethniques) ne soient pas accessibles aux actrices non blanches. Les débats survenus depuis 2015, qu'ils aient eu lieu sur les réseaux sociaux ou dans la sphère universitaire, semblent voir dans cette période un catalyseur de luttes en matière de représentation est-asiatique à l'écran. Il est également possible de lire, dans la période 2018-2021, une réponse de l'industrie du cinéma et de la télévision à ces revendications.

En 2019, trois ans après *#StarringJohnCho* et *#OscarsSoWhite*, Netflix, qui avait déjà annoncé l'année précédente son projet de distribuer le *remake* de la série d'animation japonaise de 1998 *Cowboy Bebop*, dévoile que John Cho y interprétera le rôle du héros, Spike Spiegel. Comme le *Ghost in the Shell* de Dreamworks, il s'agit d'un remake américain *live-action* d'une œuvre japonaise, la série animée de science-fiction *Cowboy Bebop* de Shinichirou Watanabe, devenue culte dans de nombreux pays, et saluée par la critique pour son approche expérimentale à la réappropriation des genres cinématographiques ainsi que pour sa bande originale jazz atypique. La série originale met en scène un univers futuriste résolument pluriethnique, colonisé par les humains depuis des générations ; et si elle joue délibérément

sur l'ambiguïté raciale et ethnique des personnages⁶⁸, elle semble suggérer que Spike est d'origine européenne (juive ashkénaze selon une interprétation adoptée par une partie des spectateurs, mais jamais confirmée par l'auteur). Cet élément rend le choix de John Cho pour le rôle d'autant plus intéressant. Cette fois, Netflix échappe aux accusations de *whitewashing*, mais à l'inverse, l'annonce de la distribution déclenche des réactions négatives de la part des fans de la série de 1998 qui accusent le *remake* de changer l'ethnie de personnages blancs dans l'œuvre originale afin d'obtenir l'approbation des spectateurs issus de minorités ethniques et de bénéficier ainsi d'une publicité positive en faisant mine de promouvoir la diversité dans la science-fiction et l'égalité des chances à Hollywood. Même si la série de Watanabe reste vague sur les origines de Spike (qui porte un nom européen, mais dont le design visuel est partiellement basé sur l'acteur japonais Yuusaku Matsuda), il est vrai que le *remake* prend des libertés sur l'apparence et l'appartenance ethnique des personnages, car l'un des personnages principaux à la peau claire dans la série originale, Jet Black, est joué par Mustafa Shakir, un acteur afro-américain.

En 2018 et 2019, d'autres sorties mettant à l'honneur des acteurs et actrices asio-américains relancent les débats sur la représentation, cette fois en apportant un contrepoint positif dont se réjouissent celles et ceux qui avaient exprimé leur mécontentement lors de *#OscarsSoWhite* et *#StarringJohnCho*. Le *Black Panther* de Marvel est célébré comme un tournant dans l'histoire des représentations des minorités à l'écran. Le film est applaudi pour sa distribution majoritairement noire et afro-américaine et son sous-texte anticolonialiste. Des films sociaux traitant de thématiques afro-américaines sortent également en 2018⁶⁹,

68 On trouvera un approfondissement du concept de *mukokuseki*, c'est-à-dire de la façon dont le degré d'abstraction du style visuel des animés et manga peut en venir à gommer les caractéristiques phénotypiques raciales et ethniques (tout en adoptant, de façon paradoxale, le phénotype blanc comme table rase universelle araciale), dans Susan J. Napier, *Anime: From Akira to Howl's Moving Castle*, 2001, p. 24-25, et Sandra Annett, *Imagining Transcultural Fandom: Animation and Global Media Communities*, English and Film Studies Faculty Publications, 2011, p. 2.

69 *The Hate U Give* (George Tillman Jr., 2018), *If Beale Street Could Talk* (Barry Jenkins, 2018).

mais ce qui fait la particularité du *Black Panther* de Marvel, en dehors de sa dimension de *blockbuster* très gros budget très grand public, c'est la façon dont il bouleverse les conventions de la science-fiction avec son esthétique afro futuriste et le concept d'une nation africaine à la fois traditionnelle et ultramoderne, isolationniste et jamais colonisée, à la technologie avancée. C'est sans parler des victoires de *Moonlight* de Barry Jenkins aux Oscars l'année précédente, dont le duel avec *La La Land* avait également relancé la conversation sur l'hégémonie des artistes blancs à Hollywood.

Un autre exemple, le plus remarquable en termes de budget, de nombre d'entrées et de couverture médiatique, est *Crazy Rich Asians* de Jon M. Chu, adapté du roman de Kevin Kwan. Il s'agit d'une comédie romantique comportant des éléments de drame familial qui se déroule à Singapour. En plus de se targuer d'un *casting* panasiatique, le film a été loué pour la subtilité avec laquelle il montre la diversité de la diaspora chinoise, et évoque le conflit générationnel entre Asio-Américains de première et de seconde génération⁷⁰. C'est aussi en 2018 que Netflix ajoute à son catalogue *To All the Boys I've Loved Before*, une comédie romantique destinée à un public adolescent et adaptée d'un roman de Jenny Han, dont l'héroïne (Lana Condor) est issue d'une famille mixte coréenne-américaine. Suite à la sortie du film, de nombreux articles de presse et publications sur les réseaux sociaux ont relayé les interviews de Jenny Han et sa tribune dans le *New York Times* dans lesquelles elle parle de l'importance de la représentation. Elle explique notamment avoir déjà refusé des propositions d'adaptation de son livre car les studios de production essayaient systématiquement de lui imposer un

70 Il faut cependant nuancer en précisant que la distribution du film a été critiquée car des acteurs est-asiatiques, comme le Coréen-Américain Ken Jeong, y jouent des personnages d'ethnie chinoise. Certaines critiques ont aussi déploré que le héros masculin, Nick Young, soit joué par un acteur eurasien d'ascendance mixte, Henry Golding, car cela corrobore la « *one-drop rule* », l'idée selon laquelle il suffit d'une goutte de sang non blanc pour appartenir à une minorité raciale. Par ailleurs, on a aussi reproché à *Crazy Rich Asians* de montrer une représentation faussée de Singapour, en invisibilisant les ethnies de l'Asie du Sud et du Sud-Est. Voir <<https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/viewpoint-colourism-mars-crazy-rich-asians-main-casting>>.

casting *whitewashed*⁷¹. *To All the Boys* n'a pas le même retentissement que *Crazy Rich Asians*, n'étant jamais sorti dans les salles de cinéma. Cependant, les critiques du film ont été très positives, et le film (dont le succès convainc Netflix de valider la production de deux autres films adaptant le reste de la trilogie de Han) a lui aussi été perçu comme une victoire en termes de représentation asio-américaine⁷².

Ces deux films ont été accueillis de façon très positive par le public, en particulier le public asio-américain, et loués par la presse et la critique pour leur caractère innovant. Ils le doivent non tant à leur apport d'une représentation asio-américain et est-asiatique à l'écran qu'à leur appropriation d'un genre, la comédie romantique grand public, considéré comme très « blanc ». Par ailleurs, la question de la déssexualisation et de l'émasculatation des personnages masculins asio-américains est un axe de réflexion souvent utilisé par la critique académique pour explorer l'image des hommes est-asiatiques véhiculée par la fiction américaine⁷³.

Si l'on considère la période qui s'étend de 2014 à 2017, on constate une vague de mécontentement grandissante qui éclate en scandales et controverses très médiatisés en 2016-2017, et puis, à partir de 2018, des événements célébrés par le public et la critique comme des avancées en matière de représentation est-asiatique à l'écran. Peut-on affirmer pour autant que la décennie 2010 a été une période particulièrement riche en réflexions et mobilisations quant à la question de la représentation ? En l'absence de recul, on ne peut pas être aussi catégorique. De plus, il serait simpliste de dire, sans avoir accès aux processus décisionnels ayant mené ces films jusqu'à la réalisation, que c'est en réponse directe aux

71 <<https://www.nytimes.com/2018/08/17/opinion/sunday/crazy-rich-asians-movie-idol.html>>.

72 Au même titre, on peut également évoquer *Always be my Maybe*, une comédie romantique de 2019 réalisée par Nahnatchka Khan (qui a également produit et scénarisé la série *Fresh Off the Boat*) avec Ali Wong et Randall Park, elle aussi diffusée sur Netflix et appréciée pour sa représentation des Asio-Américains de San Francisco et le renouvellement qu'elle apporte au genre de la comédie romantique.

73 Au sujet de l'ambivalence du cinéma hollywoodien vis-à-vis des personnages masculins asiatiques et asio-américains, voir Gina Marchetti, *Romance and the "Yellow Peril": Race, Sex, and Discursive Strategies in Hollywood Fiction*, Berkeley (CA), University of California Press, 1993.

campagnes de *hashtags* décrites plus haut que divers studios ont décidé de réaliser des projets mettant à contribution des Asio-Américains. Ce que l'on peut affirmer, c'est que le public et la critique perçoivent ces moments dans leur continuité, elle-même reliée à une longue tradition de discrimination au *casting* et de mascarade raciale à Hollywood. En 2019, lorsque Sandra Oh présente la cérémonie des Golden Globes, elle ne manque pas de comparer, avec humour, *Crazy Rich Asians* avec des films de 2015 et 2017 dont on se souviendra surtout des controverses sur le *white-washing*⁷⁴. Les controverses de 2016 et les victoires en matière de représentation célébrées en 2018 par le public asio-américain ne sont pas des épisodes culturels éphémères. Il s'agit d'événements et de débats ayant profondément marqué le paysage culturel américain. En conséquence de quoi la thématique de la place des acteurs et réalisateurs asio-américains (donc des personnalités américaines issues de minorités ethniques) à Hollywood s'entremêle de plus en plus avec la question de la réception des films étrangers produits en Asie de l'Est, dans le cas de figure présent, la Corée du Sud. Quand *Minari* (2020), le film semi-autobiographique de Lee Isaac Chung dépeignant l'installation d'une famille coréenne immigrant dans l'Arkansas, remporte six distinctions à la 93^e cérémonie des Oscars, ce qui est perçu et célébré comme une première historique, c'est l'Oscar de Yuh-jung Youn (qui devient en 2021 la première Coréenne à remporter un Oscar, et la deuxième actrice asiatique après Miyoshi Umeki en 1958), plus que le succès d'un récit immigrant.

L'une des conséquences de cette réception indifférenciée est l'essentialisation des populations asiatiques dans la psyché américaine. Dans le cas de *Minari*, l'imbrication entre la représentation est-asiatique et la représentation asio-américaine est indéniable. En 2021, la série sud-coréenne *Squid Game*, réalisée par Dong-hyuk Hwang et distribuée par Netflix, profite d'une popularité virale lors de son lancement initial sur la plateforme de *streaming* et bat des records jusque-là inégalés par une production en langue étrangère. Chose intéressante, le doublage anglais de la série présente uniquement, dans le rôle des personnages

74 « Il s'agit du premier film avec un personnage principal asio-américain depuis « Ghost in the Shell » et « Aloha », (« *It is the first studio film with an Asian American lead since 'Ghost in the Shell' and 'Aloha'.* »)

coréens, des comédiens de doublage asio-américains, principalement coréen-américains, mais aussi japonais-américains et sino-américains. S'il est vrai que certains doubleurs bilingues ont pu utiliser leur connaissance du coréen pour apporter davantage de fidélité à leur prestation⁷⁵, on peut se demander s'il ne s'agissait pas avant tout d'éviter un nouveau scandale de *whitewashing*. Que la distribution des rôles du doublage de *Squid Game* ait été motivée par un besoin d'éviter les accusations de *whitewashing* ou qu'elle ait été une initiative visant à réparer le déséquilibre initial dans le cinéma et la télévision, le risque est de tomber dans une rhétorique panasiatique qui confond ethnies et race.

Cette question du doublage nous met face à des paradoxes intéressants. Il s'agit d'une forme de représentation, mais invisible en quelque sorte. Peut-on encore parler de représentation ou de visibilité lorsqu'il s'agit de voix uniquement ? S'il est vrai que les communautés afro-américaines des États-Unis partagent un dialecte, l'*African-American Vernacular English*, existe-t-il une « voix » est-asiatique qui ne soit pas la construction de la culture populaire américaine ? L'industrie du film et de la série, par souci d'esquiver les accusations de *whitewashing*, a-t-elle jugé qu'adopter une conception pan-ethnique de la représentation était une stratégie convenable pour faire plaisir aux publics militants comme aux spectateurs désintéressés de ces thématiques ? Au sujet du doublage, dans le cas de la représentation AAPI, on ne peut oublier le long passif qui lie altérité raciale et discrimination par le langage. L'histoire des archétypes orientaux dans le cinéma américain est celle de personnages identifiés non seulement par des caractéristiques physiologiques exagérées (prothèses faciales imitant un pli épicanthique sur les acteurs et actrices en *yellowface*, yeux bridés et dents protubérantes exagérés dans la caricature de presse et le dessin animé), mais également par leur façon de parler : l'anglais approximatif, le pidgin, les forts accents sont autant d'expressions auditives de leur étrangeté et inaptitude à s'assimiler. La question de la place de la « voix » dans la représentation des Asio-Américains nous renvoie à des interrogations anciennes dans le domaine des *Asian American studies*⁷⁶.

75 <<https://www.nbcnews.com/news/asian-america/translators-experts-weigh-squid-game-subtitle-debate-rcna2568>>.

76 Dans un essai intitulé « Yellow English » (1974), Elaine H. Kim avance l'idée

CONCLUSION

Cette question de l'intégration du doublage comme composante des représentations problématiques est l'une des nombreuses pistes qui restent à creuser. Il faut y voir le signe que le domaine des représentations, ainsi que le champ interdisciplinaire qui en fait son objet d'étude, est en pleine recomposition. Si le présent chapitre s'est attelé à ouvrir l'éventail des perspectives d'analyse nouvelles de cette question aussi ancienne que l'est la *mimesis* platonicienne, il n'en a examiné qu'une infime portion. Plutôt que d'accumuler les pistes, il nous paraît plus utile d'essayer de mieux cerner l'origine et les débouchés de ces nouvelles perspectives. En cela, nous présupposons qu'elles ne relèvent pas uniquement d'une fort utile volonté de brassage disciplinaire mais également de la nature modifiée des représentations et d'une exigence des publics concernés (dans les deux sens du terme, puisque l'on se réfère par là, d'une part aux publics représentés, d'autre part aux récepteurs qui, parfois, se montrent concernés par la problématique des représentations).

Tout d'abord, on relèvera que les représentations s'inscrivent de plus en plus dans un flux médiatique qui englobe les formes non fictionnelles. Ainsi, pour ne prendre qu'un exemple marquant venant s'ajouter à celui de la mobilisation autour du personnage de Poussey Washington, on a vu la représentation dystopique de la femme proposée par une série de Hulu, *The Handmaid's Tale*, donner lieu à une récupération lors de manifestations pour, par exemple, faire que le droit à l'avortement ne soit pas restreint. Ainsi, les représentations déteignent sur le réel, selon un schéma qui ne se réduit pas à celui du reflet proposé par la fiction ou de la projection d'hypothèses. En conséquence de quoi on peut envisager une modalité de l'interaction entre le réel et ses représentations qui se ferait sur le mode du droit à *l'image*, expression qu'il faut également entendre comme droit d'apparaître à l'image. On

que ces représentations ont une influence sur le parcours scolaire et universitaire des jeunes Asio-Américains, qu'ils soient immigrés ou nés aux USA (autocensure, stigmatisme, perception des autres). Sur ce même sujet, on pourra également se référer à des études plus récentes comme l'article « Racial Accents » de Shilpa Davé, où elle utilise le concept de « brown voice », pour le relier à la question trop souvent négligée de la représentation sud-asiatique.

l'a vu, en effet, jauger la présence ou l'absence de telle ou telle catégorie ethnique dans les productions audiovisuelles est l'une des nouvelles formes de l'engagement des publics et de leur prétention à influencer sur le contenu des produits culturels qu'ils consomment. Autrement dit, il s'agit d'exercer un droit de regard sur la représentation de la diversité à l'écran et d'exercer ce droit *par le regard*, en prêtant attention, lors du visionnage, à d'éventuels signes de discrimination.

Cela signifie que les publics entendent exprimer non seulement un besoin d'être représentés pour corriger une invisibilité de fait ou ressentie, mais également une volonté d'intervenir sur les contenus en fonction d'un programme idéologique. Pour autant, l'activisme *woke* ne mène pas forcément à la *cancel culture*, et un écart important subsiste entre la conscience exprimée de l'impact des représentations et la volonté d'effacer, parfois même en remontant très loin dans le temps, des représentations taxées de racisme ou de sexisme. À des fins politiques, cet écart est souvent réduit à néant, preuve s'il en est qu'un travail d'analyse et d'éducation sur les enjeux des représentations est plus que jamais d'intérêt général.

Car au terme de notre analyse, il nous faut bien constater que le contrôle sur les représentations relève plus souvent d'une exigence négative consistant à vilipender des représentations intolérables jusqu'à vouloir les supprimer, plutôt que d'une position constructive, qui consisterait à demander des représentations plus adéquates, c'est-à-dire plus justes. La question qui se pose alors est celle, fondamentale, de l'articulation entre le réel et sa représentation. Pour l'heure, la posture la plus répandue consiste toujours à considérer que les représentations déforment le réel, et qu'elles sont en cela condamnables, sans voir que la représentation offre par définition un miroir déformant. Même quand le droit de regard se traduit par une demande de représentations positives, il s'agit trop souvent, sous le prétexte absurde de ramener la fiction à la réalité, de cacher cette dernière derrière un tableau idyllique, ou du moins encourageant. L'exigence de représentativité fait donc perdurer une situation où les affrontements idéologiques du XXI^e siècle font du contrôle des représentations fictionnelles une arme à part entière.

Le discours qui en résulte peine à faire évoluer ce qui s'apparente à un *statu quo*. En effet, ceux et celles qui s'attaquent aux représentations sont accusé.e.s de saper certains fondements culturels. Par-delà le

constat d'une implication croissante des spectateurs vis-à-vis des productions audiovisuelles, implication facilitée par les dithyrambes ou la stigmatisation relayés par les réseaux sociaux, il demeure difficile d'expliquer ce phénomène autrement que par l'idée traditionnelle que les minorités sont hypersensibles à l'apparence qu'on leur donne à l'écran. Pour sortir de cette impasse, il nous paraît utile d'envisager et d'étudier les modalités d'une représentation non pas déformante mais formative, qui informerait les publics sur la réalité de populations invisibilisées, et qui pourrait donner naissance à un réel qui soit en conformité avec, car façonné par, la projection d'une société plus inclusive. C'est à notre sens en étudiant conjointement la production des représentations et leur réception par les publics directement ou moins directement concernés que l'on pourra faire en sorte qu'une telle avancée, une fois mieux connus les mécanismes par lesquels les représentations imprègnent le réel, devienne possible.

BIBLIOGRAPHIE

- AFRICAN AMERICAN POLICY FORUM, *Say Her Name. Resisting Police Brutality Against Black Women*. New York, 2015, <https://44bbdc6e-01a4-4a9a-88bc731c6524888e.filesusr.com/ugd/1187fd_7db4f9a2e9e94cce9ac-6c03b290916d4.pdf>. Consulté le 12 mai 2019.
- AISENBERG, Alan, Interview with Jackie Strause, « *OITNB* Star Defends Guard's Fateful Mistake: 'Good People Do Bad Things' ». *The Hollywood Reporter*, 29 June 2016, <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/oitnb-pousse-episode-alan-aisenberg-906795>>. Consulté le 12 avril 2019.
- ARAN, Isha, « Go Ahead, Guess how Many Black Writers Work on *Orange is the New Black*. » *Splinternews*, 22 June 2016, <<https://splinternews.com/go-ahead-guess-how-many-black-writers-work-on-orange-1793857745>>. Consulté le 26 mars 2019.
- BROOKS, Danielle, Interview with Jackie Strause. « *Orange is the New Black* Star Danielle Brooks: Season 5 Illustrates 'What Justice Really Looks Like' ». *The Hollywood Reporter*, 15 June 2017, <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/orange-is-new-black-season-5-finale-danielle-brooks-q-a-spoilers-1013793>>. Consulté le 12 avril 2019.

- BROWN, Keah, « Season Four of *Orange is the New Black* has a Race Problem », *Medium*, 30 June 2016, <<https://medium.com/the-establishment/season-four-of-orange-is-the-new-black-has-a-race-problem-159a999dc66c>>. Consulté le 26 mars 2019.
- CHAKRAVORTY, Chakravorty, n.d., « Mediation », *The Chicago School of Media Theory*, <<https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/mediation/>>. Consulté le 19 mars 2020.
- CHUNG, Hye Seung, *Hollywood Asian: Philip Ahn and the Politics of Cross-Ethnic Performance*, Philadelphia: Temple University Press, 2006.
- DAVÉ, Shilpa, « Racial Accents, Hollywood Casting, and Asian American Studies. » *Cinema Journal* 56, no. 3 (2017): 142–47, <<http://www.jstor.org/stable/44867828>>.
- DUBOIS, Laurent, « Haiti on the Small Screen », *Virtual Roundtable on Orange is the New Black*, Public Books, 15 May 2014, <<https://www.publicbooks.org/virtual-roundtable-on-orange-is-the-new-black/>>. Consulté le 17 janvier 2020.
- FULLER, Karla Rae, *Hollywood Goes Oriental: Caucasian Performance in American Film, Contemporary Approaches to Film and Television Series*, Detroit, MI: Wayne State University Press, 2010.
- HALL, Stuart, « Encoding and Decoding in the Television Discourse », *Training in the Critical Reading of Televisual Language*, Council & the Center for Mass Communication Research, September 1973, University of Leicester. Colloquy paper.
- *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, University of Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.
- ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Culture, Media, and Identities, London, Thousand Oaks, Calif: SAGE, 1997.
- HARTLEY, John, *Key Concepts in Creative Industries*, Los Angeles: SAGE, 2012.
- JENKINS, Henry, et al, *Participatory Culture in a Networked Era*, Polity Press, 2016.
- *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2008.
- *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, 1992. New York, Routledge, 2013.

- *Spreadable Media*. New York, 2018.
- KIM, Elaine H, « Yellow English », *Asian American Review* 2, no. 1, 1975, p. 44–63.
- KOHAN, Jenji, Interview with Terry Gross, « Orange creator Jenji Kohan: ‘Piper was my Trojan Horse’ », *NPR*, 13 Aug. 2013, <<https://www.npr.org/transcripts/211639989>>. Consulté en novembre 2021.
- LAVAGILLS, *Bread again*, E-book, Archive of our Own, 2020.
- LEE, Robert G, *Orientalism: Asian Americans in Popular Culture*, Nachdr. Asian American History and Culture, Philadelphia: Temple Univ. Press, 1999.
- MA, Sheng-mei, *Off-White: Yellowface and Chinglish by Anglo-American Culture*, New York, NY: Bloomsbury Academic, 2019.
- MARCHETTI, Gina, *Romance and the “Yellow Peril”: Race, Sex, and Discursive Strategies in Hollywood Fiction*, Berkeley, CA: University of California Press, 1993.
- MOINEREAU, Laurence, « Initiation au Vocabulaire de l’Analyse Filmique », *Upopi*, <<http://upopi.ciclic.fr/vocabulaire>>. Consulté en janvier 2018.
- NAVAR-GILL, Annemarie, and STANFIL, Mel, « ‘We Shouldn’t Have to Trend to Make you Listen’: Queer Fan Hashtag Campaigns as Production Interventions », *Journal of Film and Video*, vol. 70, no. 3–4, 2018, p. 85–100. *ProQuest*, <<https://www.proquest.com/openview/f804bc0ac867ddaed98149ab6f8431bf/1.pdf?cbl=47419&loginDisplay=true&pq-origsite=gscholar>>. Consulté le 15 janvier 2019.
- O’SULLIVAN, Shannon, « Who is Always Criminalized? An intersectional Analysis of Criminality on *Orange is the New Black* », *The Journal of American Culture*, vol. 39, no. 4, 2016, p. 401–412. *Wiley Online Library*, <doi.org/10.1111/jacc.12637>. Consulté le 23 janvier 2019.
- ORANGE IS THE NEW BLACK TEAM, « Poussey Washington Fund », *GoFundMe*, <<https://charity.gofundme.com/o/en/campaign/pwf/pousseywashingtonfund>>. Consulté en novembre 2020.
- ORGAD, Shani, *Media Representation and the Global Imagination*, Cambridge, Malden, MA: Polity, 2012.
- PARKER, Ian, *Critical Textwork: An Introduction to Varieties of Discourse and Analysis*. Buckingham; Philadelphia: Open University Press, 1999.

- RAY-HARRIS, Ashley, « *Orange is the New Black* Fails to Make a Black Life Matter », *Tv/avclub*, 14 Juillet 2016, <<https://tv.avclub.com/orange-is-the-new-black-fails-to-make-a-black-life-matt-1798249494>>. Consulté en mars 2018.
- SCHWAN, Anne, « Postfeminism Meets the Women in Prison Genre: Privilege and Spectatorship in *Orange is the New Black* », *Television and New Media*, vol. 17, no. 6, 2016, p. 473–490. Sage Pub, <doi.org/10.1177/1527476416647497>. Consulté en octobre 2021.
- SORREN, Martha, « Why Poussey's Death on *Orange is the New Black* was Actually Necessary », *Bustle*, 1 July 2016, <<https://www.bustle.com/articles/169869-why-pousseys-death-on-orange-is-the-new-black-was-actually-necessary>>. Consulté le 28 février 2019.
- STAMPLER, Laura, « Twitter Users Ask What Photo Media Would Use #IfTheyGunnedMeDown », *Time*, 11 Aug 2014, <<https://time.com/3100975/iftheygunnedmedown-ferguson-missouri-michael-brown/>>. Consulté en octobre 2021.
- STRAUSE, Jackie, « *Orange is the New Black* Commissions Poussey Washington Murals », *The Hollywood Reporter*, 25 Apr. 2017, <<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/orange-is-the-new-black-commissions-poussey-washington-murals-997129/>>. Consulté le 12 avril 2019.
- TAIBBI, Matt., Interview with Terry Gross, « 'I Can't Breathe' Examines Modern Policing and the Life and Death of Eric Garner », *NPR*, 23 Oct. 2017, <<https://www.npr.org/2017/10/23/559498678/i-can-t-breathe-explores-life-and-death-at-the-hands-of-police>>. Consulté le 13 mars 2019.
- WEBB, Jen, *Understanding Representation*, Los Angeles, London: SAGE, 2009.
- WILEY, Samira, Interview with Jackie Strause, « *Orange is the New Black* star talks taking on Black Lives Matter, her character's tragic fate », *The Hollywood Reporter*, 20 June 2016, <www.hollywoodreporter.com/live-feed/orange-is-new-black-season-four-spoilers-poussey-dies-samira-wiley-interview-904495>. Consulté en août 2018.
- WONG, Eugene Franklin, *On Visual Media Racism: Asians in the American Motion Pictures*, Arno Press, New York, NY, 1978.
- XIONG, Alexandre, *Piper*, Cheval de Troie, France, 2021.

YUEN, Nancy Wang, *Reel Inequality: Hollywood Actors and Racism*, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 2017.

VIDÉOGRAPHIE

« Poussey Washington Tribute », YouTube, uploaded by Joshifer Everlark, 15 July 2016, <<https://www.youtube.com/watch?v=vHAZKq3iohQ>>.

« Why Brown's body lay in street for 4 hours », *You Tube*, uploaded by CNN, 19 September 2014, <<https://www.youtube.com/watch?v=-u9kaHBVHlk>>.

II. TRADUIRE L'AUDIOVISUEL ET PROMOUVOIR LA CULTURE

LA SUBTITULACIÓN DE SERIES DE ANIME EN NETFLIX:
ANÁLISIS TRASLATIVO DE LOS ASPECTOS CULTURALES
DEL JAPONÉS AL ESPAÑOL EN *NEON GÉNESIS EVANGELION*

María del Carmen Baena Lupiáñez
Isabel Cómitre Narváez
Universidad de Málaga

En los últimos años, hemos asistido a un cambio radical en los hábitos de consumo de material audiovisual. Los espectadores han pasado de ser una audiencia pasiva a convertirse en una audiencia activa. A través de las redes sociales e Internet, los fans pueden no sólo generar contenido en base a sus series favoritas, como las *fanfiction* (historias hechas por los fans en las que aparecen personajes de series o películas) sino también reducir el tiempo de espera para disfrutar de estas obras traducidas a sus lenguas maternas mediante los *fansubs*. Según Baigorri (2014), la difusión y repercusión de las series de anime entre los fans permite que un público más amplio tenga acceso a estas obras.

En este panorama audiovisual, las nuevas plataformas digitales de *streaming*: *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime Video*, *Disney+*, etc., están adquiriendo cada vez mayor fuerza dentro del mercado audiovisual y se están adaptando a los cambios que experimentan las demandas y tendencias del público. Una de las plataformas que ha cobrado mayor importancia en los hogares en España es *Netflix*. Dicha plataforma incluso ha fijado tendencias en cuanto a hábitos de traducción para el subtítulo se refiere.

El objetivo de este artículo es el de analizar el tratamiento de los aspectos culturales que aparecen en los subtítulos originales en japonés y su traducción al español. Nuestro análisis se centrará en las estrategias de traducción utilizadas y en la forma de abordar dichos aspectos culturales teniendo en cuenta las características formales y las limitaciones espacio-temporales de los subtítulos. Para ello, abordaremos, en primer

lugar, las características de la modalidad de traducción audiovisual objeto del presente trabajo: la subtitulación, concretamente la subtitulación de anime. En segundo lugar, delimitaremos el corpus de estudio y la metodología de análisis del mismo. Por último, analizaremos los subtítulos en español de un gran clásico de la animación japonesa, *Neon Genesis Evangelion* (1995) de Hideaki Anno.

LA SUBTITULACIÓN Y LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Centrándonos en la plataforma *Netflix*, Chaume (2019) afirma que, debido a la influencia de las prácticas de los *fansubbers*¹, esta plataforma ha integrado directrices distintas a los hábitos tradicionales de traducción para subtitulado. Numerosos investigadores se han percatado de que estas traducciones hechas por fans se han convertido en un auténtico fenómeno social (Díaz Cintas y Muñoz Sánchez, 2006; Martínez García, 2010).

Su popularidad es tal que han llegado incluso a influir en las técnicas de traducción de subtitulación de series profesionales (Ferrer Simó, 2005). En palabras de Chaume (2019), «los *fansubbers*, lo que deciden, es que quieren ver y saborear el producto original». La parte negativa se produce cuando el traductor se ve obligado a emplear expresiones, términos y estrategias que resultarían incorrectas desde el punto de vista profesional, pero que ya habían sido empleados por los *fansubs* y, por lo tanto, los fans ya estaban familiarizados con ella. Si el traductor cambia de estrategia para un término ampliamente aceptado por el público tras haber sido utilizado por los *fansubs*, puede provocar rechazo y confusión entre los fans.

Puesto que los *fansubs* se suelen publicar antes del lanzamiento oficial de la obra en el extranjero, en palabras de Ferrer Simó, «las líneas marcadas por los fansubtituladores se acuñan antes que las que pueda dar una traducción profesional» (Ferrer Simó, 2005:42). De modo que los encargados de comercializar la serie en el extranjero deben tener en cuenta las traducciones de los *fansubbers* en el momento de adaptar la

1 Los *fansubbers* son fans organizados en grupos que traducen, editan, subtitulan y suben a Internet series de animación japonesa de forma gratuita.

obra de forma profesional. Tal y como señala Ferrer Simó en su artículo (2005: 41), esta tendencia surge con el objetivo de evitar una pérdida de información y que no se omita absolutamente ningún matiz. De modo que la influencia de los *fansubbers* ha traspasado las fronteras de lo amateur y ha generado un impacto en el ámbito profesional que ha acabado por imponer e afianzar ciertos cambios dentro del mercado.

Según Vitucci (2020:25), la razón principal de la influencia de los *fansubs* en las plataformas de *streaming* como *Netflix* se debe al hecho que los usuarios pagan por el servicio que provee la misma. Por lo tanto, ellos también adoptan una posición intercultural dentro del proceso de subtitulación. Junto con los traductores y los distribuidores, los usuarios adquieren un cierto grado de responsabilidad en el proceso de transferencia cultural de los productos audiovisuales que se lanzan. Los usuarios suelen expresar, por lo general, gratitud (ya que los subtítulos les permiten entender la historia en su lengua materna sin necesidad de conocer la lengua japonesa) o bien crítica (mala calidad de los subtítulos y poco eficientes desde un punto de vista intercultural).

Por ejemplo, una de las políticas de traducción que *Netflix* ha adoptado como consecuencia del impacto de los usuarios en su servicio es el mantenimiento de las palabras malsonantes en sus traducciones (Chaume, 2019).

Como se ha podido comprobar, resulta imposible tratar el tema de la subtitulación de series de animación japonesas y de las plataformas de *streaming* sin hacer referencia a los *fansubbers*, puesto que la influencia de estos últimos en la subtitulación profesional resulta difícil de obviar.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente trabajo, hemos optado por un modelo de análisis traductológico comparativo desde un enfoque descriptivo (Toury, 1995). Los modelos comparativos, según Pérez-González (2014:98), se desarrollan al trazar relaciones de semejanza y correspondencia entre los textos origen y meta. Los estudios basados en modelos comparativos se centran en las transformaciones ocurridas durante la traducción entre el texto de origen y el de destino mediante el establecimiento de tipologías de técnicas de traducción, lo que encaja perfectamente con el objetivo de este estudio. En cuanto al enfoque descriptivo, Díaz Cintas

(2004:165) aboga por dicha perspectiva en cuanto a la subtítulos se refiere, afirmando lo siguiente:

If we want our area of research to be given the consideration it deserves, analyses are needed with a more theoretical and less anecdotal approach. I personally believe that Descriptive Translation Studies offers an ideal platform from which to launch this approach (2004:165).

Este prestigioso especialista en subtítulos, nos recuerda que la subtítulos no consiste únicamente en la transferencia de los diálogos de la película a subtítulos. Se trata de un proceso complejo de adaptación durante el cual el traductor se enfrenta a una doble elección (2003: 202):

En primer lugar, ha de eliminar de la frase lo que no es relevante para la comprensión del mensaje origen. En segundo lugar, ha de reformular aquello que considera más importante o esencial al desarrollo argumental del filme de la forma más concisa posible (2003:202).

En efecto, no debemos olvidar que los subtítulos de un filme o serie deben proyectarse dentro de unos límites físicos y temporales muy concretos: el texto del subtítulo debe ajustarse a una velocidad de lectura que resulte cómoda para el consumidor de la traducción. Así, el subtítulador debe abreviar el mensaje original evitando provocar un impacto negativo en el conjunto de la obra y en la comprensión del desarrollo argumental de la misma. Este efecto puede conseguirse no solamente mediante la reducción, sino también a través de la condensación, por la cual se emplean palabras cortas, abreviaturas, sinónimos y cambios de tiempos verbales de compuestos a simples.

Díaz Cintas y Remael (2007:145) sostienen que, en muchas ocasiones, el subtítulador no se limita simplemente a condensar o a ser conciso, sino que combina estos dos procesos al mismo tiempo. De este modo, el subtítulador elimina lo que considera irrelevante (condensa) y reformula (de forma concisa) la información que sí considera importante para la historia. Por otro lado, a pesar de la condensación del mensaje, no olvidemos que existen otros elementos que pueden transmitir la información deseada: las imágenes y el sonido. Tomasziewicz (1993) advierte que el subtítulador deberá, en ocasiones, transmitir con palabras los referentes culturales que en el texto original están expresados con imágenes o sonidos, incluso con asociaciones a nivel visual o fónico.

En el estudio de caso que nos ocupa, el anime *Neon Genesis Evangelion*, al ser un producto creado para el público japonés, podremos observar numerosos ejemplos que incluyen imágenes, sonidos y manifestaciones propias a esta cultura tan distante de la cultura Occidental.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Hemos configurado la metodología de nuestro estudio teniendo en cuenta, por un lado, el impacto de la imagen dentro de la obra y el lenguaje visual del anime, la influencia del público de la lengua meta sobre el resultado final y, por otro lado, los aspectos característicos de la obra audiovisual.

Dicha metodología contempla distintas etapas. En la primera etapa, se ha procedido al visionado de los episodios que conforman la temporada 1 de la serie. Posteriormente, se han seleccionado los fragmentos que incluían referencias culturales a la lengua y cultura japonesa y se han clasificado siguiendo la propuesta de Nedergaard-Larsen (1993:211). Finalmente, se procedió al análisis e identificación de las técnicas de traducción empleadas. Para ello, nos basamos en la taxonomía de técnicas de traducción para la subtitulación de referencias culturales propuesta por Díaz Cintas & Remael (2007: 200-207).

ESTUDIO DE CASO: LA SERIE *NEON GENESIS EVANGELION*

Neon Genesis Evangelion es una serie de animación japonesa (anime) de Hideaki Anno que se estrenó en Japón en 1995. El anime obtuvo un gran éxito y se crearon varios *spin-offs*, entre los que se incluyen series de manga, películas y videojuegos que complementan o aumentan la historia y cuya última parte *Evangelion: Final* se estrena en 2021. A pesar de que el anime constituye la obra original, el manga creado por Yoshiyuki Sadamoto se publicó antes del estreno del anime. Esta serie ha sido clasificada en los géneros de ciencia ficción como un ejemplo representativo del realismo épico. También ha recibido algunos de los mayores premios de animación en el *Japan Media Arts Festival* y *Animation Kobe: Best Animation TV Programme*. Por todo ello, *Neon Genesis Evangelion* es considerada como una obra mítica del anime.

Para nuestro estudio, optamos por analizar los 26 episodios de la serie (de 23 minutos de duración cada uno) que se encuentran

disponibles en la plataforma *Netflix*. Durante el visionado de la serie *Neon Genesis Evangelion*, hemos llegado a conocer aspectos y valores muy arraigados en la cultura japonesa procedentes de la estricta cultura del protocolo y del confucionismo. La sociedad japonesa tiende a reprimir o a manifestar sutilmente los sentimientos y los pensamientos que experimentan en su vida diaria. Por ello, los japoneses consideran el manga y el anime como dos medios en los que se ven reflejadas aquellas emociones, preocupaciones y miedos que el sistema social no les permite expresar públicamente.

Uno de los pensamientos más impregnados dentro de la sociedad japonesa es el miedo a los desastres naturales que sufre el país de forma muy recurrente y el trauma de las devastadoras consecuencias que Japón vivió durante la Segunda Guerra Mundial. Por ello, uno de los temas más representados dentro del manga y del anime es el tema de la destrucción de la humanidad. Este es el tema principal de *Neon Genesis Evangelion* cuyo argumento principal es el apocalipsis tras la llegada de seres misteriosos llamados “ángeles” que atacan la ciudad de Tokio 3. El protagonista, Shinji Ikari, junto con otros jóvenes, pilotará los bio mechas humanoides, denominados *Evangelion* (EVA) creados por la organización paramilitar NERV, para defender la ciudad de la amenaza de estos seres misteriosos. Dado que esta serie de anime refleja numerosos aspectos culturales japoneses, vemos, a continuación, una propuesta de clasificación.

LAS REFERENCIAS CULTURALES EN *NEON GENESIS EVANGELION*: PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN

Según Nedergaard-Larsen (1993:207), la lengua y la cultura están estrechamente relacionadas y, por ello, cuanto más culturalmente distanciadas estén las lenguas en cuestión, mayor será el número de problemas que surjan en la traducción intercultural.

Por su parte, Vitucci (2020:26-27) profundiza en este concepto que denomina «intercultural impasses» y advierte del riesgo de una subtitulación carente de cohesión intercultural a través de un uso excesivo y/o erróneo de estructuras semánticas de la lengua origen en la lengua meta, dependencia de préstamos o tendencias etnocéntricas.

Como apuntamos anteriormente, partimos de la propuesta de Nedergaard-Larsen (1993:211) enfocada en la subtitulación para

elaborar la siguiente clasificación de referencias relacionadas con la cultura japonesa en *Neon Genesis Evangelion*:

- » Referencias específicas de la obra: términos que aparecen de forma recurrente dentro de la obra y que tienen su propia idiosincrasia. Son referencias que pertenecen al universo creado dentro de la historia que conforma la obra. Por ejemplo, el uso del término “ángel” que designa a los seres que intentan destruir la ciudad de Tokio 13.
- » Referencias a la cultura japonesa: términos relacionados con la cultura y/o el estilo de vida japonés. Pueden tratarse de conceptos que no existan en la cultura de la lengua meta y que, por lo tanto, se hayan adoptado como préstamos o se hayan adaptado a la cultura meta. Por ejemplo, el término “*itadakimasu*”, relacionado con el agradecimiento antes de comer.
- » Uso de honoríficos y cargos: prefijos y sufijos empleados en la lengua japonesa para designar la posición y el cargo de un individuo dentro del conjunto de la sociedad. Algunos de los más conocidos son los siguientes: *-san*, *-sama*, *-senpai*, etc. Por ejemplo, el uso de “*-senpai*” para dirigirse a una persona con un estatus superior dentro de la escala social (por razones de edad y de experiencia).
- » Expresiones culturales dentro de la lengua japonesa: expresiones fijas que se utilizan de forma frecuente en la vida diaria japonesa. Por lo general tienen un carácter cultural muy marcado. Por ejemplo, las expresiones de cortesía como “*Ojama shimasu*”, “*Okaeritadaima*”.
- » Referencias relacionadas con la mentalidad japonesa: términos y expresiones que reflejan tanto las antiguas enseñanzas como las más modernas formas de concebir la realidad. Por ejemplo, la separación de niños y niñas con siete años a la hora de dormir o el festival de las niñas que se celebra en marzo, “*hina matsuri*”.
- » Referencias relacionadas con la personalidad y los sentimientos: términos y expresiones relacionadas con las emociones humanas y con la forma de ser de un individuo. Por ejemplo, las expresiones que cuestionan la masculinidad de Shinji.
- » Frases hechas y expresiones lingüísticas japonesas: se tratan de refranes, proverbios, dichos, juegos, frases hechas o juegos de palabras

que se usan dentro de una lengua. Por ejemplo, el refrán “cuando entres a un país, ajústate a ese país”.

Esta propuesta de clasificación en subgrupos nos ha ayudado a seleccionar los ejemplos más representativos de referentes culturales en los subtítulos al español de la serie y el análisis de dichos ejemplos nos ha permitido reflexionar sobre las técnicas y soluciones adoptadas por el subtitulador y sobre el efecto que pueden causar en el público meta hispanohablante.

LAS TÉCNICAS DE SUBTITULACIÓN DE REFERENCIAS CULTURALES EN *NEON GENESIS EVANGELION*

Antes de abordar el análisis de los subtítulos al español de los aspectos culturales de la serie de anime *Neon Genesis Evangelion*, conviene acudir a las distintas taxonomías existentes de técnicas de traducción en subtitulación.

En general, los estudiosos suelen clasificar las técnicas de traducción en función de su proximidad a uno de los polos opuestos de un continuum, que se orientan a la lengua y cultura de origen (adecuación) y a la lengua y cultura meta (aceptabilidad), respectivamente (Toury, 1995: 61-62). En el ámbito audiovisual, uno de los pioneros fue Goris (1993:167-68) con la siguiente taxonomía: estandarización lingüística, naturalización, transferencia y transmutación, que fue ampliada por Ferriol (2006:114-15)². Centrándonos en las técnicas de traducción de referencias culturales en la subtitulación, cabe destacar las propuestas de Tomasziewicz (1993), Ramière (2006) o Pedersen (2011), entre otros. Para la coherencia del presente estudio, optamos por la taxonomía propuesta por Díaz Cintas y Remael (2007:200) ya que dichos autores se basan, precisamente, en Nedergaard-Larsen (1993) para elaborar su taxonomía que incluye las siguientes técnicas: préstamo;

2 Ferriol estableció hasta 20 técnicas: préstamo; calco; traducción palabra por palabra; traducción uno por uno; traducción literal; equivalente acuñado; omisión; reducción; comprensión; particularización; generalización; transposición; descripción; ampliación; amplificación; modulación; variación; substitución; adaptación y creación discursiva.

calco o traducción literal; explicitación (mediante especificación o el uso de hipónimos, o mediante generalización o el uso de hiperónimos); sustitución; transposición; recreación léxica; compensación; omisión y adición (considerado por los autores como un tipo de explicitación).

Centrándonos en el análisis de los subtítulos al español de la serie, se han seleccionado diez ejemplos representativos que hemos recogido en diferentes tablas divididas en tres columnas. En la primera, se han colocado las transcripciones de los subtítulos originales en japonés en su forma de escritura original, acompañada de una transliteración en español. Ésta última se ha añadido con el fin de mostrar a grandes rasgos el significado del texto original al lector hispanohablante y facilitar, así, la comprensión de las técnicas empleadas en la subtitulación al español. La siguiente columna incluye los subtítulos en inglés y en español y la última columna, incluye la técnica de traducción empleada en los subtítulos en español.

Empezaremos con un ejemplo de sustitución, técnica que consiste en “neutralizar” o sustituir las referencias culturales de la cultura de origen por otras de la cultura meta (Díaz Cintas & Remael, 2007:200):

EPISODIO 1				tcr: 3:30
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「あ、間違ない使徒だ」	— Sí, no hay error. Es un apóstol	— Yes, there is no doubt about it. It's an angel	— Sí. Es uno de ellos. ¡Un ángel!	Sustitución

TABLA 1. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: SUSTITUCIÓN

Este fragmento aparece al comienzo del primer episodio de la serie. Es Gendo Ikari, el padre del protagonista, Shinji Ikari, quién realiza la intervención. En el subtítulo en español, se observa una sustitución y un uso de términos con significado o nociones diferentes al original por motivos culturales. Según explica Matt Greenfield (Youtube, 2012), el guionista de la versión en inglés de *Evangelion*, Gainax, la productora original de la serie, realizó una serie de peticiones para la adaptación

de la obra al mercado extranjero. Una de esas solicitudes fue traducir la palabra «*shito*», que es la que se emplea para referirse a las criaturas enemigas con los que los EVAS luchan, como «ángeles», y no como «apóstoles» o «emisarios», siguiendo el significado original de la palabra.

Aunque existen muchas teorías y especulaciones acerca del motivo de este cambio, esto puede deberse a varios motivos. En primer lugar, los nombres de los ángeles que aparecen en la serie son de ángeles que aparecen en antiguos escritos de la religión cristiana y judía, y no de los apóstoles que acompañaban a Jesucristo. En segundo lugar, el título del tema principal de la banda sonora del anime se titula «*A Cruel Angel's Thesis*», compuesto por Yoko Takahashi, haciendo referencia directamente a las criaturas de *Evangelion* como «ángeles» y no «apóstoles». Por último, a lo largo de la obra aparece la palabra «*angel*» en inglés en distintas ocasiones: por ejemplo, en el minuto 1:10 del *opening* de la serie, aparece la palabra «*angels*» escrita en mayúsculas; en el capítulo 24, aparece de nuevo escrito en inglés en los monitores de la sede de NERV que Kaworu es un ángel. De modo que, aun cuando en la versión original se emplea la palabra «*shito*» (使徒, «apóstol»), a lo largo de la obra se hacen constantes referencias a los «ángeles». Por lo tanto, emplear esta palabra en su traducción al español en lugar de «apóstoles» permite mantener una cierta coherencia.

En el siguiente ejemplo, el protagonista Shinji empieza el entrenamiento y, al introducirse en la cápsula de inserción del EVA, su organismo debe asimilar un líquido que la cápsula expulsa. La reacción de Shinji es de rechazo inmediato y Misato reacciona enérgicamente:

EPISODIO 1		tcr: 19:35		
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「気持ち悪い」	— Me siento mal	— This is so gross.	— Qué asco.	Omisión
「我慢なさい！ 男の子でしょう！」	— ¡Aguántate! Eres un niño, ¿verdad?	— Deal with it! You're a big boy!	— ¡Pues aguántate!	

TABLA 2. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: OMISIÓN

En este caso, se observa una omisión de la segunda parte de la oración en japonés correspondiente a la transliteración en español: «Eres un niño, ¿verdad?». Mientras que la versión en inglés la mantiene y la traduce como «*You're a big boy*», en español solamente se traduce la primera parte de la oración: («¡Pues aguántate!»).

Este no es el único caso en el que se produce una omisión de este tipo de referencias, sino que, de hecho, se lleva a cabo de forma reiterada y se elimina de la traducción al español en prácticamente todas las ocasiones. A continuación, se mostrarán dos ejemplos en el que se omite la referencia relacionada con la imagen masculina del texto original japonés. El siguiente ejemplo corresponde al capítulo 2 y corresponde, de nuevo, a un diálogo entre Shinji y Misato.

EPISODIO 2				tcr: 13:40
T e x t o original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「も- はい はいはいはい って辛気くさ いわねえ男で しょう! シャキッとし なさい シャ キと!」	— Ya, decir sí sí sí es deprimente. Eres un niño, ¿no? ¡Mantente firme! ¡Firme!	— “Yes, ma’am” this and “yes, ma’am” that. Stop being so uptight. You’re a boy, aren’t you? Let’s hear some backbone and confidence!	— Sí. ¿No sabes decir otra cosa? ¡Mira que eres sosainas! ¿Tienes horchata en las venas? ¡Espabila un poco, tío!	Modulación

TABLA 3. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: MODULACIÓN

En el subtítulo en español se ha producido una modulación, es decir, un cambio en la formulación de la frase, se ha omitido la referencia a la figura masculina y se ha naturalizado el diálogo mediante el uso de expresiones muy características del lenguaje coloquial español («sosainas», «tener horchata en las venas», «espabilar»). Por último, el siguiente ejemplo aparece en el capítulo 8 y es un diálogo producido por Kensuke, el amigo de la escuela de Shinji.

EPISODIO 8		tcr: 03:08		
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「おおー！	— ¡Ooh!	— Oh, cool!	— ¡Qué guay!	Sustitución / Omisión
すっごい	¡Increíble!	This is just	¡Qué guay del	
すごい	¡Increíble,	too cool! It's	Paraguay! ¡Es	
すごい すごい	increíble,	enough to bring	imposible no	
すごい	increíble,	tears to a man's	emocionarse	
すごーい	increíble!	eyes!	con algo tan	
すごい!	¡Increíble!		flipante!	
すごすぎるー!	¡Increíble!			
男だったら涙ら	¡Es demasiado			
を流すべき状	increíble! ¡A un			
況だね	hombre esta			
これは!	situación debería			
シャキッと!」	hacerle llorar!			

TABLA 4. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: SUSTITUCIÓN/OMISIÓN

En este caso se han empleado dos técnicas de traducción. Por un lado, se ha realizado una sustitución de las exclamaciones de emoción del personaje, “¡Increíble! ¡Es demasiado increíble!” por la expresión en español («¡Qué guay! ¡Qué guay del Paraguay!») que no existe en japonés y añade expresividad al entusiasmo del personaje. Por otro lado, se ha omitido nuevamente en español la referencia a la figura del hombre en la segunda parte del subtítulo («¡Es imposible no emocionarse con algo tan flipante!»).

Como se puede observar, no solamente se ha omitido de forma reiterada las referencias a la hombría y a la masculinidad del texto original, sino que también se han empleado varias técnicas de traducción al mismo tiempo en un solo subtítulo.

Retomando la sustitución llevada a cabo en el ejemplo anterior, este no ha sido el único caso en el que se ha empleado esta técnica. El siguiente ejemplo corresponde al capítulo 2, y se trata nuevamente de una conversación entre Shinji y Misato.

EPISODIO 2				tcr: 13:39
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「あ。。。食べないの？ 結構うまいわよ インスタントだけ どれい」	— Eh... ¿no comes? Está bastante rico a pesar de ser instantáneo.	— Aren't you hungry? It's tv dinner food, but it's pretty good.	— ¿No comes? Aunque sean fideos instantáneos, están ricos.	Sustitución
「あの。。。 こういう食事 慣れてないんでダメよ！」	— No, es que... A esta comida no estoy acostumbrado.	— Well... I'm just not used to eating like this.	— Es que no estoy acostumbrado a este tipo de comida.	
「好き 嫌いしちゃあ！」	— ¡Ni hablar! ¡Eres exigente!	— Hey! We don't put up with fussy eaters here!	— ¡Chaval! ¡No seas tiquismiquis!	

TABLA 5. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: SUSTITUCIÓN

En este subtítulo se ha empleado una sustitución que el término original y que, al mismo tiempo, es mucho más expresiva, resulta muy familiar para la audiencia meta («ser tiquismiquis»).

El siguiente ejemplo corresponde de nuevo a un diálogo entre Shinji y Misato desarrollado en el capítulo 2.

EPISODIO: 2				tcr: 13:07
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「いったっき まーす！」	— ¡Gracias por los alimentos!	— Let's eat!	— Que aproveche.	Sustitución
「いただきます」	— Gracias por los alimentos	— Let's eat	— ¡Que aproveche!	
「フッハー！！くうー！ やっぱ 人生 このときのたに 生きてるよな もんよね」	— ¡Uaaah! ¡Ja! De verdad la vida para este momento es lo que te hace estar vivo	— This is what makes life worth living!	— Dios santo, ¡solo por esto merece la pena vivir!	

TABLA 6. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: SUSTITUCIÓN (2)

En este caso se observa la sustitución de una referencia cultural japonesa que no existe (o se ha perdido) en español. En el subtítulo español se ha empleado una expresión que podría funcionar como equivalente, aunque las connotaciones que implica son distintas al original japonés.

Antiguamente, antes de empezar a comer, en España se rezaba durante unos segundos para pedir a Dios que bendijera los alimentos y para pedir por aquellos que no tenían nada que comer. Sin embargo, en Japón se tiene por costumbre dar las gracias por recibir los alimentos, así como agradecer a las personas que han intervenido para la elaboración de éstos (granjeros, pescadores, etc.), a los animales que han sido sacrificados, a todos los ingredientes en general (frutas, verduras, etc.) y a la persona que ha preparado la comida, (diciendo *いただきます*, «*Itadakimasu*») antes de comer (diciendo *ごちそうさまでした*, «*Gochisousama deshita*»), y después de comer, acompañado en ambas ocasiones del gesto de juntar las manos. «*Itadakimasu*» es la forma considerada “humilde” en japonés de los verbos «comer» y «recibir» (食べる, «*taberu*», comer; もらう, «*morau*», recibir). Por lo tanto, diciendo «*itadakimasu*» se está agradeciendo humildemente a todos aquellos que han participado en el proceso de elaboración de la comida que vas a comer.

El término «que aproveche» está muy extendido en español y se usa con la intención de desear a la persona que está comiendo que disfrute de la comida. Es decir, este término se dirige normalmente a una tercera persona. No obstante, el término «*itadakimasu*» en japonés se dirige a uno mismo. En japonés existe el término *ごゆっくり*, «*Goyukkuri*» para expresar el deseo de otra persona de disfrutar de la comida, pero no suele ser, por lo general, tan frecuente como «*itadakimasu*». Por lo tanto, en japonés tampoco existe un término para decir «que aproveche» o «buen provecho».

Con lo cual, puesto que en español no existe un término que implique todas las connotaciones culturales que el término original japonés incluye, «*itadakimasu*» se ha traducido en el subtítulo en español como «que aproveche». Existen dos motivos por los cuales se ha adaptado el término japonés de la siguiente manera. En primer lugar, es un término breve. Por lo tanto, el desfase entre la voz del doblaje y el tiempo de aparición del subtítulo sería mínimo. En segundo lugar, ambos son

términos que se emplean a la hora de comer. De modo que, aun cuando sus significados son muy distintos, se mantendría coherente con el contexto.

En los dos siguientes ejemplos, las expresiones empleadas en la traducción del subtítulo en español funcionan como equivalentes de los términos que aparecen en el texto original, puesto que funcionan exactamente de la misma manera tanto en un idioma como en el otro. El primer ejemplo aparece en el episodio 2 y lo realiza Misato.

EPISODIO: 2		tcr: 14:00		
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「じゃあ 次 いくわよ ジ ャンケン ポ ン!」	— Vale, iré a continuación (ジャンケン ポン no tiene significado como tal)	— Okay Let's do the next one! One, two, shoot!	— Venga. Las tareas. ¡Un, dos...! ¡Piedra, papel, tijera!	Equivalente

TABLA 7. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: EQUIVALENTE

En este caso se ha empleado una expresión reconocida como equivalente en español del texto original japonés. Aunque el nombre original del juego es «*janken*» y la expresión «*jan, ken, pon*» no parece tener un significado como tal, algunas teorías apuntan a que el origen del nombre de «*jan, ken, pon*» proviene de las artes marciales japonesas. Así pues, la piedra correspondería a un ataque directo, las tijeras a un ataque a los ojos o a la nariz y el papel a un método de defensa. Otras fuentes apuntan a que puede proceder de la expresión budista «*ryaken-houi*», pronunciada para obtener la guía de Buda en el momento de tomar decisiones. El origen de este juego apunta a China por ser el país en el que aparece la primera mención sobre este juego, y se piensa que el contacto de occidente con este juego pudo proceder de Japón cuando esta se abrió a los países occidentales y establecieron un contacto más directo. A principios del siglo xx, los estadounidenses, seguidos de los

europesos, se familiarizaron con el juego. De ahí que exista un equivalente acuñado del nombre de este juego en inglés y en español.

El segundo ejemplo de equivalente corresponde al episodio 10 y se trata de un diálogo entre Asuka y Misato.

EPISODIO: 10		tcr: 04:02		
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「ハツパーツカみたい学校の成績が何よ旧態依然とした減点式のテストなんか何の興味もない」	— ¡Bah! Es una estupidez No me interesa la prueba de deducción anticuada para las notas escolares	— They're so idiotic. Test scores and grades don't mean anything! A system that penalizes errors instead of rewarding brains is so unenlightened!	— ¡Ja! ¡Chorradas! Las notas no sirven para nada. Exámenes que solo penalizan tus errores y no recompensan tus esfuerzos.	Equivalente
「郷に入っては郷に従え」	— “Cuando entres a un país, ajústate a ese país”	— When in Rome, do as the Romans do.	— Allá donde fueres, haz lo que vieres.	

TABLA 8. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: EQUIVALENTE (2)

En este subtítulo se ha empleado un refrán reconocido como equivalente en español del refrán que aparece en el texto original.

La expresión original japonesa corresponde a un pasaje de un libro de lecciones de educación primaria japonés llamado 童子教 («*doujikyō*») que se utilizó desde el periodo Kamakura (1185-133) hasta mediados de la era Meiji (1868-1912) (aunque algunas teorías apuntan a que su origen procede de un antiguo proverbio chino que se remonta a mucho tiempo antes). Se desconoce al autor de este libro, pero existe la teoría de que fue creado por Annen, un sacerdote de la secta Tendai durante el periodo Heian (794-1185). Escrito para los niños de edades

entre los 7 a los 15 años, incluía las calificaciones básicas que los niños debían adquirir, así como las enseñanzas budistas y confucianas. La expresión 郷に入っては郷に従え («*gou ni itte ha gou ni shitagae*») significa que, cuando entras en una ciudad, debes seguir las reglas que rigen dicha ciudad.

A pesar de que el origen del refrán español parece remontarse a la Roma del siglo IV, el significado es el mismo que el de la versión japonesa. De modo que podrían considerarse, de algún modo, como equivalentes acuñados.

Sin embargo, este intento de acercamiento mediante la sustitución, la omisión, el uso de equivalentes no siempre se lleva a cabo. El siguiente ejemplo corresponde a una intervención hecha por el personaje de Asuka en el episodio 8.

EPISODIO: 8		tcr: 05:52		
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「相変わらず」	— Como siempre	— Dignified as ever; I see.	—Tan deslumbrante como siempre...	Préstamo naturalizado
「りりしなあ 加持先輩!」	— ¡Kaji-senpai!	— Kaji-senpai!	—¡Kaji-senpai!	

TABLA 9. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: PRÉSTAMO NATURALIZADO

En este caso, se ha empleado un préstamo naturalizado, manteniendo el honorífico que aparece en la versión original y se ha adaptado al alfabeto occidental. Este es el único caso en toda la serie donde se mantiene el honorífico original japonés en los subtítulos en español, pues el resto de los honoríficos y cargos que ocupan los personajes a lo largo de la serie se traducen y se adaptan al español.

Otro ejemplo de sustitución aparece en el capítulo 9 y se trata de un diálogo entre Asuka y Misato.

EPISODIO: 9		tcr: 11:15		
Texto original	Transliteración	Subtítulo en inglés	Subtítulo en español	Estrategia de traducción
「そこであなたたちにこれから一緒に暮らしてもらうわ」	— Por eso, a partir de ahora os pido que viváis juntos.	— To that end, you two are going to live here together, starting today.	— Así que ... por eso vais a vivir juntos.	Traducción literal
「ええ-! いやよ! 昔から“男女7歳にして同衾せず”ってね!」	— ¿Eh? ¡Ni hablar! Desde hace mucho tiempo se dice que “los niños y las niñas a partir de los 7 años no duermen juntos”	— No way! They say boys and girls mustn't sleep in the same room after age seven!	— ¡Ni hablar! A partir de los siete años, los niños y las niñas deben ir separados.	

TABLA 10. ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN: TRADUCCIÓN LITERAL

En este subtítulo se realiza una traducción literal de un proverbio japonés que aparece en una colección de historias de corte satírico titulada 社会百面相 («Las 100 facetas sociales») publicada por Roan Uchida en 1902. Se trata de una antigua enseñanza china por la cual parece establecerse que los niños a la edad de 7 años deben ser conscientes de que los hombres y las mujeres son diferentes por razones de sexo (aun siendo personas jóvenes) y de que, por este motivo, ya no pueden acercarse el uno al otro sin conocer esta diferencia. En algunos casos se les llegaba a prohibir incluso comer juntos. Parece ser un proverbio en el que estos acercamientos simbolizan la relación sexual entre hombres y mujeres. Aunque en la actualidad esta doctrina ya no se aplica, parece ser que antiguamente este tipo de enseñanza se aplicaba de forma más estricta.

En España no existe un concepto parecido como el que se muestra en este ejemplo. De modo que se ha traducido de forma literal su significado, aunque sin poner a la audiencia en contexto sobre el carácter histórico de dicho proverbio con la omisión del 昔から («*mukashi kara*», «desde hace mucho tiempo») que aparece en el texto original.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Teniendo en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo realizado, se han podido extraer las siguientes conclusiones:

Las principales técnicas del subtitulado al español de la obra de *Neon Genesis Evangelion* son la sustitución, la omisión, la sustitución, el préstamo naturalizado y el equivalente acuñado. En la siguiente tabla se muestra el total de técnicas empleadas en dicha subtitulación:

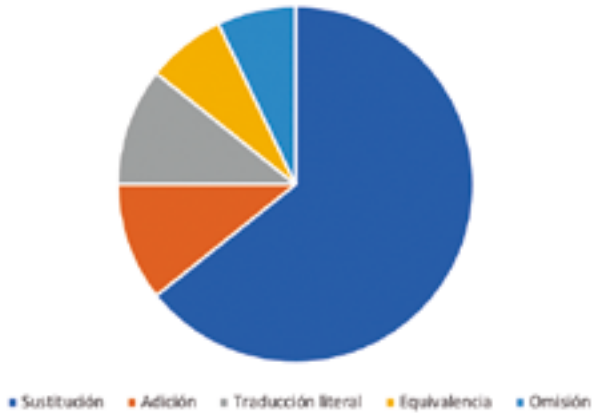


GRÁFICO 1. TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN IDENTIFICADAS EN EL CORPUS DE ESTUDIO

Como se puede observar, la técnica más ampliamente utilizada para subtitular las referencias culturales que aparecen en *Neon Genesis Evangelion* es la sustitución (60%). En segundo lugar, se encuentra la adición (3%) y la traducción literal (3%), la equivalencia (6,7%) y la omisión (6,7%) y, por último, la modulación (3,3%) y el préstamo (3,3%). La sustitución y la equivalencia han servido, en este caso, para adaptar el subtítulo a la cultura meta, mientras que el resto de técnicas empleadas permiten una cierta visibilidad de la cultura original en el texto meta (exceptuando la omisión, la cual elimina la referencia cultural por completo).

CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos, se puede afirmar que el análisis de los subtítulos de la serie muestra una tendencia general hacia la aceptabilidad (Toury, 1995) de los aspectos culturales e idiosincráticos de la lengua y cultura japonesa. Numerosos subtítulos traducidos tienden a acercar las referencias culturales japonesas hacia una audiencia hispanohablante, aunque, en menor medida, también se ha podido observar la conservación de referencias por influencia de los *fansubs*.

En la actualidad existen numerosas plataformas donde se pueden visualizar animes en el extranjero prácticamente al mismo tiempo que en Japón, como *Netflix*, *Funimation* o *Crunchyroll*. Puesto que la retransmisión es simultánea tanto dentro como fuera de Japón, en los últimos años se está recurriendo a un método llamado «simultrad», por el cual se subtitula un anime al mismo tiempo que se está retransmitiendo en directo en Japón.

Las demandas y preferencias del público están influenciando enormemente la manera de llevar a cabo una traducción profesional y están cambiando la forma de traducir productos audiovisuales. Por ello, este cambio de enfoque resulta fundamental para entender la traducción audiovisual desde un punto de vista diferente que se ajusta a los tiempos actuales³.

3



Este trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto de Asociaciones Estratégicas de Educación Superior del programa Erasmus+ «COMIX & DIGITAL: *Nouvelles voies, nouvelles formes de BD*», con convenio de subvención nº 2020-1-FR01-KA203-080325 del que formamos parte como investigadoras, financiado por la Unión Europea y gestionado desde el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRIMARIAS

ANO, H, *Neon Genesis Evangelion*. Gainax. 1995-1996.

FUENTES SECUNDARIAS

CHAUME Varela, Frederic, «Un modelo de análisis de los textos audiovisuales desde el punto de vista de la traducción», *Trasvases culturales: Literatura, cine, traducción* (3), 2004.

COHN, N., y Ehly, S., «The vocabulary of manga: Visual morphology in dialects of Japanese Visual Language», *Journal of Pragmatics* 92, p. 17-29, 2016.

DE CABO BAIGORRI, Marian, «El manga, su imagen y lenguaje, reflejo de la sociedad japonesa», *Espacio, Tiempo y Forma: Serie V Historia Contemporánea*, N° 26, p. 355-375, 2014.

DÍAZ CINTAS, Jorge, *Teoría y práctica de la subtitulación. Inglés-español*. España, Editorial Ariel, 2003.

— «In search of a theoretical framework for the study of audiovisual translation», en Pilar ORERO (ed.) *Topics in Audiovisual Translation*, p. 21-34

DÍAZ CINTAS, J., MUÑOZ SÁNCHEZ, P., «Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment», *The Journal of Specialised Translation*, N° 6, p. 37-52, 2006.

DÍAZ CINTAS, J., REMAEL, A., *Audiovisual Translation: Subtitling*. St. Reino Unido, Jerome Publishing, 2007.

Don de Lenguas, (fecha de consulta: 9 de abril de 2021), «Entrevista a Frederic Chaume», <<https://programadondelenguas.blogspot.com/2019/01/entrevista-frederic-chaume.html>>, 2019.

FERRER SIMÓ, María Rosario, «Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales», *Puentes* N° 6, p. 27-44, 2005.

GAMBIER, Yves, «Introduction, Screen Transadaptation: Perception and Reception», *The Translator. Studies in Intercultural Communication* 9 (2), p. 171-189, 2003.

- GORIS, Olivier, «The Question of French Dubbing: Towards a Frame for Systematic Investigation», *Target. International journal of Translation Studies* Vol. 5, p. 169-190, 1993.
- GOTTLIEB, Henrik, *Subtitles, Translation and Idioms*, Dinamarca, Center for translation studies, University of Copenhagen, 1997.
- IGN, (fecha de consulta: 9 de abril de 2021), «Evangelion: ¿por qué el final es así?», <<https://latam.ign.com/neon-genesis-evangelion-1/60758/news/evangelion-por-que-el-final-es-asi>>, 2019.
- MARTÍ FERRIOL, José Luis, «Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación», Tesis doctoral, Universitat Jaume I, 2006.
- MARTÍNEZ GARCÍA, Eva María, «Los fansubs: El caso de traducciones (no tan amateur)», *Tonos Digital* Nº 20, 2010.
- NEDERGAARD-LARSEN, Birgit, «Culture-bound Problems in Translation», *Perspectives: Studies in Translatology* 2, 207-241, 1993.
- NEWMARK, Peter, «Communicative and Semantic Translation», *Babel* Nº 23, p. 163-180, 1977.
- PEDERSEN, Jan, *Subtitling Norms for Television: An Exploration Focusing on Extralinguistic Cultural References*, Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins, 2011.
- PÉREZ ÁLVARO, Laura, «La traducción de la onomatopeya en el manga *One Piece*: tipología y técnicas», Trabajo de Final de Grado en Traducción e Interpretación, en Frédéric CHAUME VARELA (ed.), Universitat Jaume I, 2017.
- PÉREZ-GONZÁLEZ, Luis, *Audiovisual Translation: Theories, Methods and Issues*, Routledge: Londres, 2014.
- PETERSON, Michael, «The Economy of Visual Language: *Neon Genesis Evangelion*», *Slant Magazine*, 2008.
- RAMIÈRE, Nathalie, «Reaching a foreign audience: cultural transfers in audiovisual translation», *Jos Trans, Journal of Specialised Translation*, July, 2006.
- SANTAMARÍA GUINOT, L., *Subtitulació i referents culturals. La traducció com a mitjà d'adquisició de representacions socials*, Tesis doctoral presentada en la Universidad autónoma de Barcelona, 2001.

- TOMASZKIEWICZ, Teresa, *Les opérations linguistiques qui sous-tendent le processus de sous-titrage des films*, Poznan: Universidad Adam Michiewicz, 1993.
- TOURY, G., *Descriptive Translation Studies and Beyond*, John Benjamins, Amsterdam, 1995.
- VALDEON, R. A., «Alienation techniques in screen translation: The role of culture specifics in the reconstruction of target-culture discourse», *Language in Contrast* 8 (2), p. 208-234, 2008.
- VITUCCI, Francesco, «Intercultural Cohesion in the Japanese-Italian Netflix Subtitles: The Failure of Cultural Mediation», *I-LanD Journal: Identity, Language and Diversity*, 2020.
- YOUTUBE, (fecha de consulta: 9 de abril de 2021), «Evangelion EP 1 PT 2, commentary W/Matt Greenfield», <<https://www.youtube.com/watch?v=-sí7c-bLgSTY>>, 2012.

EL SUBTITULADO PARA NIÑOS SORDOS
Y CON DISCAPACIDAD AUDITIVA.
UNA PROPUESTA ALTERNATIVA DE LA SERIE DE ANIMACIÓN
ANFIBILANDIA.

Javier Eloy Guzmán Terrón
Universidad de Málaga

Como su propio nombre indica, el contenido audiovisual es la combinación entre productos auditivos y visuales para crear un producto que estimule simultáneamente la vista y el oído con fines industriales, de entretenimiento, informativos, culturales o artísticos.

Estos productos deben ser inclusivos y adaptables a todas las personas, independientemente de sus condiciones físicas o mentales. Gracias a la tecnología, es posible crear contenido accesible a todo tipo de público, en este caso personas con pérdida de audición, mediante el uso de subtítulos especiales, conocidos como Subtitulado para Personas Sordas y con discapacidad auditiva (sps).

En todo el mundo, de los 466 millones de personas que padecen una pérdida de audición, 34 millones son niños, y de esta cifra el 60% son prevenibles (OMS, 2019). La importancia que tiene hacer el contenido inclusivo para todas estas personas se refleja incluso en la legislación española, en la Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Con el fin de asegurar un mínimo de calidad a la hora de subtitular, se ha creado la norma UNE 153010 (subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva) que sirve como guía para la subtitulación para sordos. Sin embargo, dicha norma presenta carencias.

LA SUBTITULACIÓN PARA SORDOS O PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA

La subtitulación para sordos y personas con discapacidad auditiva es una modalidad de traducción audiovisual que Pereira (2005:62) define como

[...] modalidad de trasvase entre modos (de oral a escrito) y, en ocasiones, entre lenguas; consiste en presentar en pantalla un texto escrito que ofrece un recuento semántico de lo que se emite en el programa en cuestión, pero no sólo de lo que se dice, cómo se dice (énfasis, tono de voz, acentos e idiomas extranjeros, ruidos de la voz) y quién lo dice sino también de lo que se oye (música y ruidos ambientales) y de los elementos discursivos que aparecen en la imagen (cartas, leyendas, carteles, etc.).

Este tipo de subtitulado es «un servicio de apoyo a la comunicación que posibilita la integración de las personas sordas o con discapacidad auditiva» y permite que el espectador comprenda el argumento del contenido audiovisual, los diálogos de los personajes, las canciones, la información suprasegmental, los efectos sonoros que no se deduzcan por las imágenes y los elementos lingüísticos o paralingüísticos que aparecen en la obra, como carteles en otros idiomas, pantallas de ordenador, mensajes, etc. (ATRAE, 2016).

Aunque en los años 1970-80, se desarrollaron simultáneamente en EE. UU. y en el Reino Unido dos sistemas diferentes para permitir la presentación de subtítulos cerrados en televisión (Neves, 2005: 107), en España, los SPS no se regularon hasta el año 2003 con la norma UNE 153010:2003 de AENOR «Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través de teletexto» cuyo objetivo es velar por la calidad del subtitulado y su homogeneización, aunque esto no obligaba a su cumplimiento. No obstante, debido al desarrollo de la tecnología y a los nuevos dispositivos, el SPS no se excluye solo al teletexto, por lo que, en el año 2012, AENOR actualizó la norma UNE eliminando las referencias directas al subtitulado en televisión y teletexto.

La norma actual, UNE 153010 : 2012 «Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva», afirma que «el acceso a la comunicación, la información, la cultura y el entretenimiento es un

requisito indispensable para conseguir la igualdad de oportunidades y la plena participación ciudadana del colectivo de personas sordas», y que «la fórmula más práctica para garantizar la accesibilidad a los contenidos audiovisuales a todas las personas sordas es a través del subtítulado» (2012: 4).

Sin embargo, a pesar de estas afirmaciones, numerosas investigaciones sobre subtítulado para sordos y personas con discapacidad auditiva (Pereira, 2005; Neves & Lorenzo, 2007; Lorenzo, 2010) afirman que dicha normativa precisa modificaciones e implementaciones. En concreto, en lo que se refiere al contenido infantil, Tamayo (2015) advierte que ninguna cadena televisiva española cumple todos los parámetros de la norma UNE ya que no existe una homogeneidad que facilite la lectura para el público infantil.

A continuación, abordaremos más detalladamente los requisitos que establece dicha norma UNE 153010.

Aspectos técnicos

La norma UNE describe cómo deberían ser los aspectos temporales y visuales de los subtítulos, la descripción de los efectos sonoros, información contextual, voz en *off*, música y canciones, la identificación de los personajes mediante colores y por último los criterios editoriales que se deben seguir, como por ejemplo la división del texto, formato de palabras, signos de puntuación, numeración, símbolos, etc.

Los subtítulos deben aparecer centrados en la parte inferior de la pantalla, excepto cuando describan efectos sonoros o cuando oculten imágenes importantes, en dos líneas de 37 caracteres como máximo cada una.

Se aconseja que la velocidad de exposición de los subtítulos no supere los 15 caracteres por segundo y que se sincronice con el movimiento labial, cambios de planos o información sonora. Obviamente, estos parámetros no siempre se cumplen cuando se trata de subtítulos en directo, aunque se aconseja que como máximo el retardo sea de 8 segundos.

Se puede afirmar, quizás, que los requisitos y recomendaciones más importantes y que marcan más la diferencia entre los subtítulos corrientes y los SPS son la identificación de los personajes, la descripción de la información contextual y voz en *off* y los efectos sonoros.

Aspectos temporales

La velocidad de exposición del subtítulo en pantalla es uno de los aspectos más importantes para seguir la trama y leer completamente los diálogos y lo que se presente en pantalla.

Podemos ver como importantes autores diferencian entre espectadores adultos y niños, variando sus parámetros y ajustándolos a las necesidades de cada grupo; mientras que la norma UNE 153010 no hace ninguna segmentación entre el propio grupo de personas sordas, y recomienda 15 cps tanto para programas infantiles como para programas en general.

Identificación de los personajes

«La identificación de personajes es fundamental para facilitar el seguimiento de la trama argumental» (Cuéllar Lázaro, 2018: 57), ya que puede haber ocasiones en la que el personaje no salga directamente en pantalla, que salgan varios y no se sepa quién habla o que se superpongan unas voces con otras.

La norma UNE establece tres formas para identificar a los personajes: uso de colores distintos, uso de etiquetas o, en último lugar, uso de guiones.

El uso de colores debe ser uniforme y utilizar siempre el mismo color para el mismo personaje, además la diferencia entre colores debe ser clara. Los colores preferidos son el blanco, el amarillo, el cian, el magenta y el verde que, al mostrarse sobre la caja de color negro, crean un gran contraste como afirma Cuéllar Lázaro (2018: 58).

En lo que respecta al contraste entre caracteres y su contorno o caja, una importante novedad de 2012 es que introduce un anexo de tres páginas que recoge las medidas relacionadas con el uso del color, en el que se detalla cómo calcular la diferencia entre los colores, así como la medida de relación de contraste.

Información contextual y voz en off

La información contextual y elementos paralingüísticos que sean relevantes o que no se puedan deducir por las imágenes deben

subtitularse también. La forma en la que debe hacerse es la misma que las etiquetas de personajes, es decir, en mayúsculas, entre paréntesis y delante del texto al que hace referencia. Además, se debe intentar sincronizar el subtítulo del sonido vocal con la imagen.

La voz en *off* también debe marcarse de alguna forma para identificarla como voz en *off*, para esto, además de usarse los colores o etiquetas, se debe marcar en cursiva, pero si la cursiva no es posible por cuestiones técnicas, se empleará la etiqueta «(OFF)».

Efectos sonoros y música

Siempre que un sonido, emitido por una persona u objeto, sea necesario para la trama se debe subtitular. Para esto, la forma preferida es la de sustantivo en lugar de verbos, entre paréntesis, con la primera letra en mayúscula y el resto en minúsculas, en la parte superior derecha de la pantalla. Asimismo, se debe sincronizar al audio original y evitar ser redundante, es decir, si en pantalla aparece gente aplaudiendo no se debería subtitular «(Aplausos)».

La música, también importante, debe subtitularse expresando el tipo de música y la sensación que trasmite además de identificar el título y autor de la obra. El subtítulo se debe colocar en la parte superior de la pantalla, entre paréntesis y con la primera letra en mayúscula. Sin embargo, si la letra de la canción es importante para la comprensión o expresa alguna idea o emoción del personaje, esta se debe transcribir, en el idioma del audio, con el símbolo de la nota musical «♪», o almohadilla en su defecto, al principio de cada subtítulo y al final del último verso de la canción.

Aquí, también es necesario identificar a los personajes en el caso de que sean ellos los que cantan, para ello se siguen los criterios de identificación de personajes que se utilizan normalmente.

ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Tras analizar detalladamente la norma UNE 153010 y consultar estudios de especialistas del ámbito citados anteriormente cuyos trabajos han puesto de relieve ciertas inadecuaciones de la norma, concluimos

que podíamos realizar una aportación en relación a los parámetros especiales para niños sordos.

El objetivo de este trabajo es, pues, poner de manifiesto que la norma UNE que regula el subtítulo para personas sordas en España no es del todo adecuada en algunos aspectos al no tener en cuenta la diversidad dentro de la propia comunidad sorda, más concretamente en el público infantil, y proponer una propuesta alternativa.

Para ello, nos hemos inspirado en diversas investigaciones que promueven un subtítulo alternativo y creativo (Nornes, 1999; McClarty, 2012; Zarate, 2020, Genty, Baldo de Brébisson & De los Reyes Lozano, 2021). Como indica McClarty (2012: 145), los subtítulos creativos permiten una experiencia emocional y visual más completa:

Linguistically, the subtitler's translation strategy may vary according to the character who is speaking (for example, with different registers, vocabulary and colloquialisms), according to the relationship between characters and according to the situation in which they find themselves. Graphically, creative subtitles may mirror the emotion of the moment by integrating into the mise en scène in terms of the colours, styles or special effects used.

Para llevar a cabo nuestra propuesta de sps alternativa, optamos por un programa de televisión de dibujos animados, *Anfibilandia*, basándonos en la propuesta teórica y metodológica de subtítulo creativo de Cómitre Narváez & Sedano Ruiz (2019), especialmente adaptada a las necesidades del público infantil sordo:

Les sous-titres créatifs débordent du cadre conventionnel, ils font partie intégrante du visuel tout en restant de l'ordre de l'écrit. Ils forment une entité autonome, hybride, en symbiose avec l'image, et leur but principal est de faciliter la compréhension et la lisibilité. En ce qui nous concerne, à travers le sous-titrage créatif, notre but est de permettre au jeune spectateur sourd ou malentendant de faire l'expérience d'une sensation auditive globale (Cómitre Narváez & Sedano Ruiz, 2019:22).

Posteriormente, con el fin de comprobar la comprensión del subtítulo alternativo propuesto, se elaboró una encuesta en la que se les pregunta a los niños sobre dichos parámetros, que reflejan que:

- » El número de caracteres por segundo no se adecua a la velocidad de lectura del niño.
- » La subtitulación de efectos sonoros no siempre produce una imagen en la mente del niño, por lo que es de vital importancia elegir el término o expresión correcto.
- » Los colores ayudan a seguir los diálogos de cada personaje incluso si no aparecen en pantalla, aunque el público —oyente— no está acostumbrado a este tipo de subtítulo en el que el color es vital.
- » La no-subtitulación de efectos sonoros que son evidentes, no siempre son tan obvios como se piensa para el niño.

PROYECTO DE SUBTITULADO ALTERNATIVO: *ANFIBILANDIA*

El proyecto de subtulado alternativo para niños sordos llevado a cabo se puede dividir en diferentes pasos.

Descripción del corpus

Anfibilandia, *Amphibia* en idioma original, es una serie animada estadounidense, creada por Matt Braly y producida por Disney Television para Disney Channel. Su traducción/adaptación al castellano es obra de Margarita Díaz.

La serie se basa en las aventuras de Anne, una chica humana de 13 años, que tras abrir una caja de música mágica es teletransportada a un mundo donde los personajes son ranas antropomórficas, grandes bichos y monstruos. Al llegar allí se hace amiga de Sprig, un chico rana que se convertirá en su mejor amigo y que le ayudará a averiguar cómo volver a su mundo.

Para la propuesta de subtulado alternativo, el episodio seleccionado es el primero de la primera temporada, en el que se presentan a los personajes y la trama principal por lo que el espectador no se ve obligado a tener ningún conocimiento previo sobre la serie.

Transcripción de los diálogos

La subtitulación de este episodio se clasifica como un subtítulo intralingüístico, es decir, que el subtítulo se ha realizado en la misma lengua que los diálogos. Para llevarlo a cabo, en primer lugar, se han transcrito todos los diálogos del capítulo en su versión española, con el nombre del personaje y el parlamento a continuación.

Spotting o pautado

Una vez el texto transcrito, se han pautado los diálogos usando el programa de subtitulación Aegisub. Para esto se han tenido en cuenta dos parámetros temporales: la duración mínima de los subtítulos debe ser de 0,83 segundos y la duración máxima de un subtítulo de 7 segundos. A pesar de esto, en este episodio solo un par de subtítulos son de 0,83 segundos, y en ningún caso se llega a los 7 segundos. Además, se complementa con la idea de dejar un espacio entre cada subtítulo para evitar un efecto de superposición de los subtítulos. Este espacio entre ambos subtítulos debe ser de 0,08 segundos como mínimo para dejar que los subtítulos «respiren» pero no se desincronicen con los personajes. A la vez que se pautaban los diálogos, también se marcaban los sonidos, música y efectos sonoros que se consideraban importantes para después transcribirlos. En total, se han pautado más de 400 subtítulos para el episodio 1.

Adecuación a SPS

Tras pautar todos los diálogos y efectos sonoros, en cada uno se ha segmentado el texto y se ha ajustado a los parámetros de nuestra propuesta alternativa, que se ha combinado con algunos aspectos de la norma UNE 153010, como son la asignación de colores a los personajes o la posición de los subtítulos de los diálogos.

Propuesta de subtítulo

En este apartado nos centramos en la descripción de los principales retos de traducción que se han abordado a la hora de subtítular el capítulo seleccionado.

Terminología especializada

Aquí podemos incluir cualquier término complicado o inusual que pueda encontrar el niño sordo a la hora de comprender el subtítulado. En algunos casos se ha optado por la simplificación del término usando un sinónimo:

DIÁLOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
Hey, ¿y si mañana se vuelve tarumba y empieza a comerlos a todos?	¿Y si se vuelve tarumba y nos come a todos?	¿Y si se vuelve loca y nos come a todos?
¡Je! Otro día, otra turba. Bien niños, es hora de...	Otro día, otra turba. Bien niños, es hora de...	Otro día, otro alboroto. Niños, es hora de...

Tabla 1: Simplificación mediante sinónimos.

Otro de los principales retos de subtítulación es encontrar la terminología correcta que exprese breve y correctamente la información suprasegmental que indica el ritmo, tono o acento con el que habla el personaje. Al ser una serie para niños, los personajes son muy expresivos y se pueden exagerar más las expresiones faciales y los movimientos corporales por lo que en nuestra propuesta solo vamos a describir lo que sea imposible de deducir por la imagen.

Ejemplos de esta información son:

SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
(DUDA) Vale...	Vale...
(BURLÁNDOSE) De eso nada.	(Burlándose) De eso nada.

Tabla 2: Comparativa información suprasegmental.

La propuesta anterior es un claro ejemplo de esa supresión de información suprasegmental cuando se deduce por la imagen.

La tabla anterior muestra otro cambio que exponemos en nuestra propuesta. En la norma UNE se propone que el uso de etiquetas de información contextual sea en mayúscula y entre paréntesis. Nosotros creemos que esto llama demasiado la atención del niño y puede distraerlo, por eso, creemos que sería más adecuado si las etiquetas estuvieran en minúscula.

Caracteres por segundo

Como mencionamos anteriormente, uno de los desafíos para la comprensión de los subtítulos, es ajustar el texto a unos parámetros de velocidad de lectura que sean adecuados para los niños. Para ello, se ha establecido que el máximo de caracteres sea 14, en contraposición a los 15 de la norma UNE, lo que nos permitirá reducir un poco la velocidad de lectura. La diferencia es pequeña, pero si se reduce más habría que acortar demasiado los subtítulos y se podría perder información importante, la sincronía de los personajes y la literalidad.

«El objetivo final es que los subtítulos sean lo más literales que sea posible, pero la literalidad completa no siempre es posible manteniendo una velocidad de lectura cómoda» (UNE 153010:2012, 2012, 18). En nuestra propuesta se intenta conseguir de igual forma la literalidad; sin embargo, eliminamos información redundante con la imagen, aunque no se haya llegado al máximo de CPS que hemos establecido. Además, a pesar de establecer por una velocidad máxima de 14CPS, se ha intentado que la mayoría de los subtítulos no supere un número máximo de 12CPS, atendiendo a las necesidades específicas de los menores.

Segmentación del texto

Para conseguir adaptar los subtítulos a los 14 CPS y a los 37 caracteres por línea se han seguido las siguientes técnicas.

» Supresión de información superflua y repeticiones.

DIALOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
(Asustada) ¡Ah, chicas, chicas, he tenido un sueño increíble!	¡Chicas, he tenido un sueño increíble!	¡He tenido un sueño increíble!
¿Y qué hay de ti, qué estabas haciendo en el bosque?	¿Y tú qué hacías en el bosque?	¿Qué hacías en el bosque?
Oye, cálmate, no me voy a comer algo que está claro que no se baña.	Cálmate, no me comeré algo que no se baña.	No me comeré algo que no se baña.

DIÁLOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
Y si tu amigo quiere que robes una cajita de música de una tienda de segunda mano [...]	si quiere robar una caja de música de una tienda.	si quiere robar una caja de música.

Tabla 3: Eliminación de información superflua y repeticiones.

» Simplificación de formas verbales.

DIÁLOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
Polly, he tenido una gran idea.	He tenido una idea...	Tengo una idea..
Hola, Anne, ¿has dormido bien?	¿Has dormido bien?	¿Dormiste bien?
Parece que otra vez he causado problemas en la familia, ¿eh?	Otra vez he causado problemas en la familia.	Otra vez causo problemas en la familia.
Voy a pillar a esa bestia y salvaré al pueblo.	Voy a pillar a esa bestia y salvaré al pueblo.	Pillaré a esa bestia y salvaré al pueblo.
¡Ajám!, a ver, primera pregunta, ¿qué diablos eres y de dónde has salido?	Primera pregunta, ¿qué diablos eres y de dónde has salido?	Primera pregunta, ¿qué diablos eres y de dónde sales?

Tabla 4: Simplificación de formas verbales.

» Uso de pronombres cuando el sustantivo ha sido mencionado anteriormente o cuando el personaje u objeto aparece en pantalla.

DIÁLOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
No tengo un problema de chuches, tú tienes un problema de chuches.	No tengo problema de chuches, tú lo tienes.	No tengo problema de chuches, tú sí.
Polly tiene más responsabilidad en su aleta pequeña que tú en todo el cuerpo.	Polly tiene más madurez en su aleta que tú en todo el cuerpo.	Ella tiene más madurez en su aleta que tú en todo el cuerpo.

Tabla 5: Uso de pronombres.

» Uso de sinónimos más cortos.

DIÁLOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
¡Oh!, fue horripilante, tenía una cabeza gigante, un bulto muy grande y chato en medio de la cara [...]	Es horripilante, con la cabeza enorme, un bulto raro y chato en la cara	Es horrible, con la cabeza enorme, un bulto chato en la cara
Pican tanto que desearías estar muerto.	Pican tanto que desearías estar muerto.	Pican tanto que desearías morir.
Parece que me quedaré aquí una temporada.	(suspira) Parece que me quedaré aquí una temporada.	(suspira) Parece que me quedaré aquí un tiempo.

Tabla 6: Uso de sinónimos más cortos.

» Sustituir perífrasis verbales por formas sin verbos modales.

DIÁLOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
No sé cómo volver a casa, ni si puedo volver siquiera.	No sé cómo volver a casa, ni si volveré siquiera.	No sé cómo volver a casa, ni si lo haré.
Habrás que atrapar a esa bestia antes de que lastime a alguien	Habrás que cazar a la bestia, así no lastimará a nadie	Cazaré a la bestia, así no lastimará a nadie
Ahora sabemos que nos has estado mintiendo.	Ahora sabemos que nos estás mintiendo.	Ahora sabemos que nos mientes.

Tabla 7: Sustitución de perífrasis verbales.

» Parafrasear los diálogos originales sin perder el sentido de la frase.

DIÁLOGOS ORIGINALES	SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
Ay.. ojalá pudiese demostrar que no soy tan tontorrón.	(TRISTE) Ojalá demostrase que no soy tan tontorrón.	Ojalá pensara que no soy tan tontorrón.
Tampoco te vuelvas loco.	No te vuelvas loco.	No te emociones.
¡No os acerquéis a mí!	¡No os acerquéis a mí!	¡Alejaos de mí!

Tabla 8: Parafrasear diálogos originales.

Estas técnicas se han seguido teniendo en cuenta que los subtítulos no son una transcripción literal de los diálogos, sino una secuencia de texto que permite a los espectadores disfrutar los elementos visuales, seguir la trama del producto y saber de qué hablan los personajes.

Elementos sonoros

Una gran modificación en contraste con la norma UNE, y la más destacable de nuestra propuesta, es la presentación de los subtítulos de los efectos sonoros y de la música. Según esta, los efectos sonoros se deben subtítular entre paréntesis, con la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula y posicionarse en la esquina superior derecha de la pantalla. Nosotros creemos que así el subtítulo pasa desapercibido, por eso, en nuestra propuesta apostamos por un subtítulo creativo.

Como el público sordo recibe toda la información mediante la imagen, «es necesario introducir nuevas asociaciones lingüísticas, icónicas y cromáticas» (Cómite Narváez & Sedano Ruiz, 2019). Por ello, en nuestra propuesta utilizamos unos subtítulos llamativos y coloridos, elegidos teniendo en cuenta el color de la imagen donde se inserta el texto para que contraste el color. Estos subtítulos representan el sonido que se produce en el vídeo teniendo en cuenta el personaje y la emoción transmitida en ese momento. Para ello, aunque la norma UNE apuesta por la sustantivación del sonido, nosotros decidimos utilizar la onomatopeya en el caso de gritos de animales, «Croac», o los símbolos de notas musicales cuando suena música de fondo.

A la hora de subtítular los efectos sonoros de esta serie surgen varias dificultades, una de ellas ha sido la terminología y onomatopeyas que se debe usar para interpretar los sonidos emitidos por los animales, y los efectos sonoros producidos en un mundo que no es real, sino que está basado en un mundo imaginario de anfibios.

A continuación, se muestran unas imágenes como ejemplo comparando el subtítulo de la norma UNE con nuestra propuesta creativa:

SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
(Muelle)	BOING

Tabla 9: Comparación efectos sonoros.

Las ranas, cuando saltan, producen el sonido de un muelle, que no se sobreentiende con tan solo ver las imágenes y se ha optado por subtítular con la onomatopeya «Boing». Por el contrario, si atendiéramos a la norma UNE deberíamos describir el sonido como *muelle*.

SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
(Crujido)	¡CRAC!

Tabla 10: Comparación efectos sonoros.

En este ejemplo, el personaje va caminando por el bosque y de repente se escucha el crujido de una rama detrás de él. Nosotros lo hemos plasmado con el sonido *crac* que aparece en pantalla en color amarillo.

SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
(Croa)	!Croac! ¡Croac!
(Chillido)	AARGH!

Tabla 11: Comparación efectos sonoros.

En esta escena hay un monstruo detrás de ellos que chilla, en nuestra propuesta se muestra la onomatopeya «¡AARGH!» con una llamada debajo del texto para dejar claro que el sonido proviene desde detrás de ellos.

SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
(El estómago ruge)	Grr
(Gritos)	AAH!
(Gritos)	¡eeeh!
(Tropiezo)	¡CATAPÚN!
(Tarareo)	La, la, la

Tabla 12: Comparación efectos sonoros.

En el caso de la música, se representa con notas musicales en un pentagrama en la zona superior izquierda de la pantalla, excepto cuando oculte información importante que se colocará a la derecha. A continuación, se muestran dos ejemplos:

SPS UNE 153010	PROPUESTA DE SPS
(Música alegre)	
(Música alegre)	

Tabla 13: Comparación música.

Hay otros ejemplos que pueden causar mayor problemática, algunos ejemplos pueden ser cuando las ranas sacan la lengua produciendo un sonido especial, también con objetos, saliva, o animales pequeños, que hacen sonidos «viscosos». También, cuando los personajes están bajo el agua se produce un efecto de sonido diferente. Toda esta información se considera predecible por la imagen o irrelevante para la trama y el disfrute del contenido, por lo que se ha optado por no subtítularlo.

Para comprobar la comprensión de los subtítulos alternativos propuestos, decidimos elaborar una encuesta para comprobar a) la velocidad de lectura b) la comprensión de los efectos sonoros y c) la comprensión de los colores. La encuesta ha resultado con 18 respuestas, dos de ellas de niños de 7 años, 1 de 8 años, 2 de 9 años y 13 niños de 10 o más años de edad. Hay que tener en cuenta que todos los encuestados han sido niños oyentes a los que se les ha mostrado el vídeo sin sonido, pues como hemos visto anteriormente, las capacidades lingüísticas pueden desarrollarse más tardíamente en los menores con sordera o disminución auditiva.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para llevar a cabo este pequeño sondeo, pasamos por varias etapas; lo primero fue pensar sobre qué parámetros íbamos a entrevistar a los niños. Una vez decidido que se entrevistaría sobre las principales características de la norma UNE 153010 y teniendo en cuenta la hipótesis de que la norma no tiene en cuenta al público infantil, se hizo un visionado del episodio subtítulado, analizando cuáles serían las escenas que mejor reflejaran esos

posibles problemas. Una vez que los fragmentos fueron seleccionados, se descargaron y se insertaron en una encuesta de Formularios de Google, ya que es una herramienta fácil de usar, personalizable y se ajusta al dispositivo en el que se use. Para llegar al máximo número de personas la encuesta se ha difundido en redes sociales.

La encuesta cuenta con una pequeña presentación («Esta encuesta está dirigida a niños de entre 6 y 14 años que sepan leer. Debido a su edad, se ruega que sean ayudados por un adulto para que la encuesta sea satisfactoria y verídica. A continuación, se muestran 3 vídeos de la serie de Disney, *Anfibilandia*, y unas preguntas relacionadas con los vídeos y sus subtítulos.») y con 3 módulos en los que se muestra un vídeo que ha sido seleccionado por diferentes razones: el primero por la velocidad de lectura, ya que todos los diálogos tienen 13 CPS o 14 CPS; el segundo por la descripción de los efectos sonoros, pues hay muchos sonidos relevantes para la trama que han tenido que ser subtitulados; por último, el tercero es un clip en el que aparece un personaje en *off*, y se pregunta al menor si con los colores de los subtítulos ha podido intuir quién interviene en esa parte.

- » La primera pregunta, relacionada con la velocidad de lectura y el número máximo de CPS, ha sido «¿Le ha dado tiempo a leer y seguir el diálogo de los personajes?».

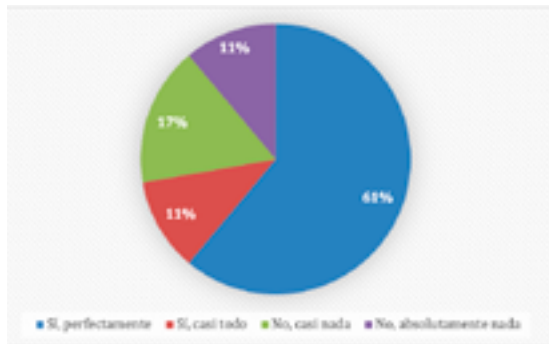


ILUSTRACIÓN ENCUESTA 1:
«¿LE HA DADO TIEMPO A LEER Y SEGUIR EL DIÁLOGO DE LOS PERSONAJES?»

Atendiendo a estas respuestas sobre la velocidad de lectura, podemos ver que ha tenido 13 respuestas positivas y 5 negativas, lo que nos da una buena impresión a primera vista, ya que casi tres cuartas partes de los entrevistados son capaces de leer el subtítulado. Por el contrario, otro porcentaje de niños puede quedar excluido a la hora de leer y seguir la trama, algo que se puede evitar si reducimos el número de caracteres por segundo. Karamitroglou (1998) afirma que un niño es capaz de leer unas 90-120 palabras por minuto, cuya equivalencia es de 7,5-10 CPS, que se distancia bastante de los caracteres por segundo de este vídeo.

- » El segundo vídeo tiene dos preguntas relacionadas con él: «¿Puede imaginarse los sonidos leyendo los subtítulos?» y «¿Es capaz de seguir la trama con los subtítulos de los efectos sonoros que aparecen en la parte superior derecha?»

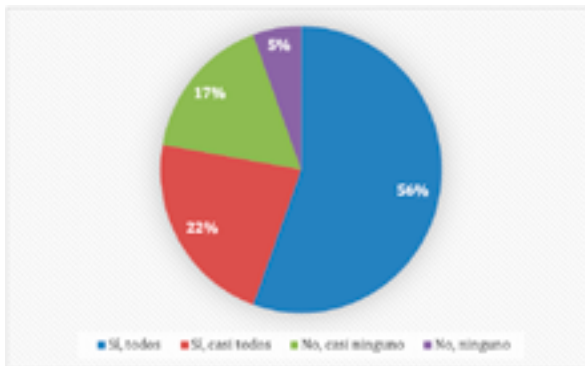


ILUSTRACIÓN ENCUESTA 2:
«¿PUEDE IMAGINARSE LOS SONIDOS LEYENDO LOS SUBTÍTULOS?»

En segundo lugar, en relación con la música y los efectos sonoros, vemos como la mayoría puede imaginarse los efectos sonoros leyendo el subtítulo y es capaz de seguir la trama del episodio. Sin embargo, existe un porcentaje de niños que no puede imaginarse los sonidos, y además no puede seguir la trama correctamente o lo encuentra difícil.

Esta información, extrapolada a las capacidades de niños sordos, puede variar mucho ya que, en el caso de sordos de nacimiento, nunca han escuchado los sonidos y por tanto no pueden imaginarse qué

sonido producirá un objeto. Esto puede hacer que se pierdan elementos importantes, ya que «la música [...] puede ayudar a prolongar sentimientos, acciones o emociones y a reforzar el carácter aparentemente objetivo de una escena» (Radigales, 2008: 32).

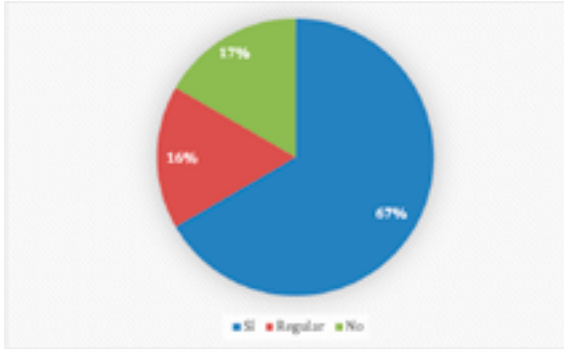


ILUSTRACIÓN ENCUESTA 3:
«¿ES CAPAZ DE SEGUIR LA TRAMA CON LOS SUBTÍTULOS DE LOS EFECTOS SONOROS QUE APARECEN EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA?»

- » El último vídeo en el que se pregunta sobre la importancia de los colores en los subtítulos también cuenta con dos preguntas, «¿Al final del vídeo, qué personaje grita «¡Qué dije de las luces encendidas!»?» y «¿Los colores en los subtítulos le han ayudado a distinguir quién interviene en cada diálogo?»



ILUSTRACIÓN ENCUESTA 4
«¿AL FINAL DEL VÍDEO, QUÉ PERSONAJE GRITA ¡QUÉ DIJE DE LAS LUCES ENCENDIDAS!?»

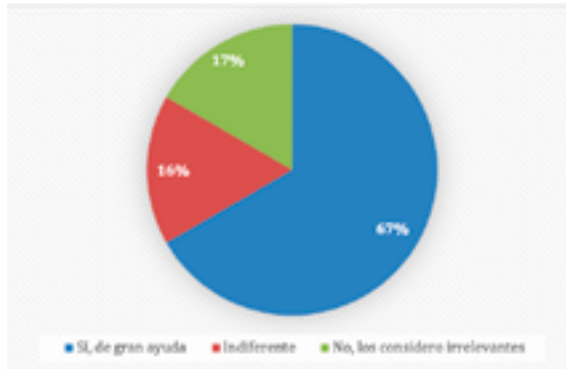


ILUSTRACIÓN ENCUESTA 5:
«¿LOS COLORES EN LOS SUBTÍTULOS LE HAN AYUDADO A DISTINGUIR QUIÉN INTERVIENE EN CADA DIÁLOGO?»

La importancia de los colores en los subtítulos se refleja claramente en las respuestas de la encuesta. Solo 11 de los 18 encuestados ha sabido quién hablaba (la rana naranja) en el diálogo en *off*, esta cifra tan baja puede deberse a que el vídeo solo dura unos 20 segundos y el espectador no ha sido capaz de relacionar los colores con cada personaje, también puede ser debido a que el espectador oyente no está acostumbrado a ver contenido subtulado para sordos.

Este hecho se refleja también en la pregunta «¿Los colores en los subtítulos le han ayudado a distinguir quién interviene en cada diálogo?» a la que 12 encuestados han respondido que sí, mientras que los otros 6 los encuentran irrelevantes. Sin embargo, la norma UNE 153010 (10) dice que para el público sordo «la identificación de los personajes es esencial para facilitar el seguimiento de la trama argumental» y para esto la técnica preferida es la asignación de colores a cada personaje.

- » En este último clip se ha preguntado también si el niño ha podido intuir e imaginarse los efectos sonoros sin estar subtulados, ya que no eran importantes para la trama y se intuían con la imagen.

Con esta pregunta entramos también en el problema de que los encuestados son oyentes; 14 de ellos han respondido que han sido capaces de imaginarse sonidos, aunque no estén subtulados, cosa que podría ser diferente si los encuestados hubiesen sido niños sordos de nacimiento, pues sus posibilidades de imaginar un sonido que nunca

han oído son menores. A pesar de esto, la norma sigue abogando por subtítular solamente los efectos sonoros que no se han producido de forma evidente. Esta propuesta es lógica para no sobrecargar el texto audiovisual con información redundante, sin embargo, no todos los sonidos pueden ser tan evidentes para la población sorda como para los oyentes.

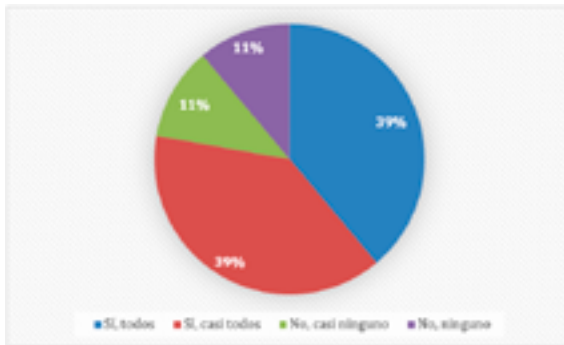


ILUSTRACIÓN ENCUESTA 6:
«¿HA PODIDO IMAGINARSE TODOS LOS SONIDOS, AUNQUE NO ESTÉN
SUBTITULADOS?»

CONCLUSIÓN

La accesibilidad a los medios y a los contenidos audiovisuales por parte de toda la sociedad debería ser una realidad, reflejo de libertad, que permitiera a todo el mundo disfrutar de iguales oportunidades en materia de formación, opinión, entretenimiento, acceso a la cultura, etc., y que en general mejora la calidad de vida de este colectivo.

No solo la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y la norma UNE 153010 deberían luchar por conseguir que los medios sean accesibles, sino que estos deberían comprometerse a crear contenido para todo el mundo, atendiendo a sus diferentes necesidades, en este caso a la sordera y la discapacidad auditiva, mediante la utilización de subtítulos para sordos o interpretación en lengua de signos.

En materia de Subtitulado para Personas Sordas, la propia norma (UNE 153010:2012) dice que «es importante resaltar que la población

de personas sordas y con pérdida auditiva es heterogénea» (2012: 4). Sin embargo, dentro de esta heterogeneidad no se ha tenido en cuenta la presencia de público infantil sordo, que presenta unas capacidades más limitadas que un adulto.

La adaptación audiovisual para sordos no solo requiere de un conocimiento experto de la lengua, sino también de conocer técnicas de subtitulación, adaptación del contenido, comprensión de sonidos, etc. Además, cuando el producto está dirigido a un público infantil, estas técnicas son más importantes para facilitar la comprensión.

Por ende, creemos firmemente que la accesibilidad a los medios audiovisuales es un derecho básico para todos y aún más cuando se trata de un público infantil.

BIBLIOGRAFÍA

- ATRAE, *Subtitulado para sordos*. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <<https://atrae.org/subtitulado-para-sordos/>>, 2016.
- BROWN, Tracy (14 de Junio de 2019). “Amphibia’ creator wants kids to feel seen with his Thai American heroine”, *Los Angeles Time*, Recuperado el 7 de Abril de 2021, de <<https://www.latimes.com/entertainment/hero-complex/la-et-hc-amphibia-matt-braly-20190614-story.html>>.
- CNSE, (s.f.), *Personas sordas*, Recuperado el 1 de Abril de 2021, de <<https://www.cnse.es/index.php/personas-sordas>>.
- CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel “Cultural aspects of death in subtitling animated films of M. Ocelot”, *Lebende Sprachen*, 61 (1), 30-58, 2016, doi: 10.1515/les-2017-0003.
- CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel; SEDANO RUIZ, Esther. (2019). “Sous-titrage créatif pour enfants sourds et malentendants : les contes au cinéma”, *Palimpsestes* (32), 203-222, doi: <<https://doi.org/10.4000/palimpsestes.3635>>.
- CUÉLLAR LÁZARO, Carmen, Traducción accesible: avances de la norma española de subtitulado para sordos UNE 153010:2012”, *Ibero-Americana Pragensia* (1), 51-65, 2018, doi: <<https://doi.org/10.14712/24647063.2018.22>>.

- GECA, (2020), *El Balance Geca Abril 2020*, Obtenido de <<https://www.geca.es/geca/informes/20200501--El%20balance%20del%20mes%20-%20Abril%202020.pdf>>.
- GENTY, Stéphanie; BALDO DE BRÉBISSON, Sabrina; DE LOS REYES LOZANO, Julio (2021): *La traduction audiovisuelle. Normes, transgressions et nouveaux défis professionnels*, Paris: Éditions l'Entretemps.
- KARAMITROGLOU, Fotios (1998), "A Proposed Set of Subtitling Standards in Europe", *Translation Journal* 2 (2) 1-15.
- LORENZO, Lourdes, "Subtitling for the deaf and hard of hearing children in Spain: a case study", en A. MATAMALA, & P. ORERO, *Listening to Subtitles. Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing* (págs. 115-138), Berna: Peter Lang, 2010.
- MCCLARTY, Rebecca, "Towards a Multidisciplinary Approach in Creative Subtitling", *MonTi*, 4, 133-153, 2012, de <<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/1591/1335>>.
- METCALF, M., (17 de Junio de 2019), *SHOWBUZZDAILY's Top 150 Monday Cable Originals & Network Finals: 6.17.2019*, recuperado el 7 de Abril de 2021, de <<http://www.showbuzzdaily.com/articles/showbuzzdailys-top-150-monday-cable-originals-network-finals-6-17-2019.html>>.
- NEVES, Joselia, *Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing*, Roehampton: ProQuest Dissertations Publishing, 2005.
- NEVES, Joselia; LORENZO, Lourdes, "La subtitulación para s/Sordos, panorama global y prenормativo en el marco ibérico", *Trans. Revista de Traductología*, 11, 95-113, Universidad de Málaga, 2007.
- NORNES, Abé Mark, "For an abusive subtitling", *Quarterly*, 1999.
- OMS, (15 de Marzo de 2019), *Sordera y pérdida de la audición*, recuperado el 30 de Diciembre de 2020.
- PEREIRA, Ana. "El subtitulado para sordos: estado de la cuestión en España", *Quaderns, Revista de traducció*, 12, 161-172, 2005.
- RADIGALES, Jaume, *La música en el cine*, Barcelona: Editorial UOC, 2008.
- TAMAYO, Ana. "Estudio descriptivo de la subtitulación para niños sordos y con discapacidad auditiva en las cadenas infantiles y juveniles en España", *Quaderns, Revista de Traducció* 22, 363-383, 2015.

UNE 153010, *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva*, AENOR, 2012.

ZARATE, Soledad, *Captioning and Subtitling for d/Deaf and Hard of Hearing Audiences*, Londres: UCL3, 2021.

LA LOCALISATION DANS L'INDUSTRIE
DU JEU VIDÉO ET DE L'AUDIOVISUEL

Marlène Dubois
Traductrice indépendante

Cet article a été composé après la journée d'étude, organisée le 18 février 2021, par Madame Françoise Richer-Rossi et Monsieur Stéphane Patin, dans le cadre des activités du Master LCIN de l'Université de Paris. Il expose une vision de la localisation acquise après plusieurs années d'expérience dans l'industrie du jeu vidéo ainsi que celle de l'audiovisuel, en collaborant avec différentes entreprises et agences. Les accords de non-divulgaration que j'ai signés y sont dûment respectés, et aucun des propos mentionnés dans cet article ne décrit les projets, les pratiques ou les protocoles d'une entreprise en particulier. Les exemples cités ne concernent que des films ou des éléments sur lesquels je n'ai pas travaillé moi-même, et qui me servent uniquement à illustrer mon propos. Il est ici question d'une réflexion générale sur ce qu'est la localisation et sur ce qu'un traducteur-localisateur peut être amené à faire lors de sa prise de poste. Les attentes de chaque employeur varient, et un professionnel accomplira certainement des tâches qui ne sont pas mentionnées dans cet article, ne jamais avoir à utiliser de logiciel de TAO¹ et ne jamais mettre les pieds dans un studio d'enregistrement. Chaque poste est différent. Et pourtant, le terme « localisation » est de plus en plus employé aujourd'hui, à tort ou à raison, par des agences ou dans des annonces de recrutement. Mais quel sens donner à ce mot ? En quoi la localisation diffère-t-elle de la traduction ? Ce texte ne saurait

1 Traduction assistée par ordinateur.

établir de définition universelle et immuable observée par l'intégralité des entreprises du secteur, mais nous essaierons d'y répondre.

Avant de travailler dans la localisation, j'ai eu la chance de participer au programme JET et d'occuper un poste dans le département de Nara au Japon². J'étais alors coordinatrice des relations internationales (CIR), et il m'était demandé d'effectuer quelques traductions lors de la venue de personnes importantes ou pour des brochures touristiques, entre autres. Je ne savais de la traduction que ce qui m'avait été enseigné en Japonais (LLCE) à l'université Paris VII-Denis Diderot, et je ne disposais pas du savoir d'un étudiant spécialisé et fraîchement diplômé d'une école de traduction. Bien sûr, les enseignants de cette université étaient plus qu'excellents et j'avais eu une chance infinie de pouvoir suivre leurs cours, mais je n'avais pas l'assurance d'un professionnel rompu à l'exercice. Et pourtant, il fallait traduire. Après trois années en poste, je suis devenue traductrice dans l'industrie du jeu vidéo, d'abord employée par une entreprise au Japon avant de me lancer à mon compte. C'est ainsi que j'ai pu travailler avec différents partenaires du milieu du jeu vidéo et de l'audiovisuel. Ceci a été l'occasion de mieux comprendre ce qu'est la localisation et de mieux cerner ses différences avec la traduction.

DÉFINIR LA LOCALISATION

Pour comprendre ce qu'est la localisation, il faut d'abord se pencher sur ce qu'est la traduction. En consultant une ressource facilement accessible telle que le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), nous trouvons comme définition : « fait de transposer un texte

2 « Le Programme JET (*Japan Exchange and Teaching*) est une action menée par les collectivités locales du Japon en collaboration avec les ministères japonais des Affaires étrangères (MOFA), de l'Éducation (MEXT), des Affaires intérieures et des Communications (MIC), et le CLAIR (*Council of Local Authorities for International Relations*). Il a pour objectif d'inviter des jeunes de pays étrangers au sein des collectivités locales ainsi que dans des établissements scolaires afin de promouvoir la compréhension mutuelle entre le Japon et la France. », Ambassade du Japon en France, 28/09/2021, Le Programme JET, <https://www.fr.emb-japan.go.jp/itpr_fr/JET.html>.

d'une langue dans une autre »³. Il s'agit d'une définition générique qui correspond sans doute très bien à l'idée que chacun se fait de la traduction. Elle reste cependant un peu vague. Un linguiste américain, Eugene Nida, a pour sa part proposé une définition plus complète : « Translating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source-language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style⁴. » Cette définition plus précise nous indique ainsi que la traduction consiste à transposer un texte d'une langue source vers une langue cible, en s'attachant à écrire l'équivalent naturel le plus proche en ce qui concerne le sens, puis le style. L'important en traduction, c'est d'être fidèle à la langue source et au texte d'origine.

Une fois le cadre de la traduction posé, nous pouvons nous attacher à définir ce qu'est la localisation. En quoi diffère-t-elle, puisqu'un traducteur-localisateur doit lui aussi convertir un texte d'une langue source vers une langue cible ? Définir le concept peut s'avérer plus compliqué du fait de la nouveauté du phénomène. Tous les acteurs des industries liées au divertissement et à l'international semblent employer ce terme, mais le travail demandé à un traducteur peut varier du tout au tout d'une entreprise à l'autre. Dans les faits, certains employeurs parlent d'ailleurs de localisation alors qu'il s'agit essentiellement et simplement de traduction. Difficile alors pour les jeunes professionnels de comprendre ce que l'on attend d'eux. Les dictionnaires les plus accessibles ne donnent pas de définition réellement satisfaisante pour le terme. Pour reprendre le CNRTL, par exemple, la définition la moins éloignée de celle qui nous intéresse est attribuée au domaine économique, et indique : « implantation d'une industrie dans un emplacement choisi pour des raisons géographiques ou économiques⁵. » L'explication est vague et inexacte pour le domaine culturel. Je me suis alors tournée vers un outil que de nombreux traducteurs utilisent : Antidote. Le logiciel

3 Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, page consultée le 28/09/2021, Traduction, <<https://www.cnrtl.fr/definition/traduction>>.

4 Eugene A. Nida et Charles R. Taber, *The Theory and Practice of Translation*, Brill, 1982.

5 Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, page consultée le 28/09/2021, Localisation, <<https://www.cnrtl.fr/definition/localisation>>.

nous parle lui aussi du domaine économique, mais nous nous rapprochons de notre objectif, car sa définition évoque cette fois-ci langue et culture : « adaptation d'un logiciel à un groupe linguistique ou culturel donné ». Nous verrons plus tard, avec des exemples concrets, en quoi cette définition illustre mieux le concept qui nous intéresse.

Au cours de mes recherches, un enseignant m'a également indiqué que le sujet avait été étudié et qu'une théorie existait : la théorie fonctionnaliste du Skopos, nommée ainsi par Hans Vermeer dans les années 70.

Translating is acting, i.e. a goal-oriented procedure carried out in such a way as the translator deems optimal under the prevailing circumstances. [...] "Circumstances" include: skopos (purpose, aim; cf. above) of translating, target-culture recipients' conditions (including habits, conventions, expectations), commissioner's cultural conditions (including habits, conventions, expectations), translator's cultural conditions (...!), relation of target-culture to source-culture conditions, professional arguments concerning the above factors, etc.; time, cost, research, arguments concerning the above factors, etc.; arguments referring to decision procedures and their conditions, etc. [...] There is a skopos for each translational act. Different skopoi lead to different translations of the same source-text. Different skopoi lead to translations of different kinds⁶.

Vermeer prend en compte le fait que le traducteur, le commanditaire et le lecteur interagissent pour aboutir à la meilleure proposition de traduction possible. Cette proposition pourra varier si l'un des éléments de cette grande équation est modifié ou si la quantité d'informations auquel le traducteur a accès change. Là où une traduction au sens plus général s'attache à retranscrire le plus fidèlement possible ce qui est dit dans la langue source, la théorie du Skopos inclut un quatrième acteur, le commanditaire, qui s'intercale entre le traducteur et le lecteur cible pour ajouter des informations censées désambiguïser certains aspects du texte à traduire. Le texte d'origine importe beaucoup moins, au profit du texte cible.

Le traducteur-localisateur cherche donc à comprendre la fonction du texte dans sa version d'origine, afin de transposer au mieux l'idée

6 Hans Vermeer, *A skopos theory of translation (some arguments for and against)*, Allemagne, TEXTconTEXT-Verlag, p. 13-15.

pour un public doté d'une culture et d'une sensibilité différente. Ce qui compte, c'est que le lecteur dispose d'un texte naturel et adapté à sa culture même s'il faut trahir l'ordre d'énumération d'une liste, la grammaire du texte d'origine, couper des phrases ou en fusionner d'autres. Ce qui intéresse le traducteur-localisateur, c'est le confort de celui qui va recevoir le texte. Il doit avoir la sensation que celui-ci a été composé tout spécialement pour lui. En quelques mots, la localisation consiste donc à adapter un produit à un marché inscrit dans un autre contexte culturel. Il s'agit d'une démarche créative. Certains diffuseurs ou agences refuseront éventuellement d'embaucher un excellent traducteur s'il est incapable de transposer correctement l'objet à localiser. À ce sujet, Miguel Á. Bernal-Merino écrit

Some game localisation companies include a creative writing exercise when recruiting for new translators. All these facts appear to give the impression that there is a strong connection between the two activities, and that translators are expected, in some cases, to take author-like creative control of the text being translated⁷.

C'est également une tâche extrêmement gratifiante qui peut procurer beaucoup de fierté à un traducteur, lorsqu'il se rend compte qu'un joueur ou un téléspectateur profite pleinement d'un produit grâce à sa traduction. C'est d'ailleurs cet aspect qui est mentionné par une traductrice dans une interview lorsqu'elle évoque ce qui lui plaît dans la traduction de jeux vidéo : « J'aime l'aspect créatif et le fait d'imaginer le joueur s'immergeant dans le contenu que j'ai créé »⁸. À titre personnel, il m'est également arrivé d'être assise dans le rer à côté d'une jeune femme qui regardait une série en version sous-titrée sur son téléphone. Ayant travaillé sur ce projet en question, je ressentais chaque sourire comme des petites victoires qui me faisaient chaud au cœur. Mais concrètement, qu'est-ce que c'est la localisation ?

7 Miguel Á. Bernal-Merino, page consultée le 19/01/2022, « Creativity in the Translation of Video Games », <<https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/article/view/4068/3710>>.

8 Sandra Mouton, « Traduire le jeu vidéo : rêves et réalités. Entretien autour de l'expérience de cinq traductrices », 19/01/2022, <<https://journals.openedition.org/traduire/2308#tocto1n2>>.

J'aimerais donner des exemples plus généraux et hors du contexte littéraire ou académique afin d'aider à mieux comprendre de quoi il s'agit. Citons d'abord en exemple une visite dans une pizzeria à Tokyo. On y cuisinait des pizzas comme à Chicago, un mets assez particulier et atypique pour que les anglophones de tous horizons et les Japonais aient besoin d'indications sur le menu. Un texte à lire dans les deux langues pour la petite Française un peu curieuse que j'étais. Le restaurant indiquait ainsi combien de personnes pouvaient se partager une pizza, aussi bien dans la version japonaise du menu que dans celle en anglais. L'acte de localisation venait du fait que la version japonaise indiquait qu'une pizza taille L pouvait rassasier 3 à 4 personnes, tandis que cette même pizza se dégustait à 3 personnes au maximum dans la version anglaise. Le produit était le même, les ingrédients inchangés, mais le contexte culturel du consommateur variait selon la langue. L'établissement partait, semble-t-il, du postulat qu'un consommateur anglophone, et probablement occidental, était habitué à des quantités plus volumineuses qu'un consommateur japonais ou habitué à la vie au Japon. Le geste avait été jugé un peu cocasse par le groupe avec lequel j'étais venue, mais au moins, personne n'aurait pu se plaindre que la portion était plus grande ou plus petite que prévu.

La localisation est également un phénomène courant pour de nombreuses entreprises à l'échelle internationale. Lorsque l'une d'elles souhaite vendre un produit dans un pays qui n'est pas doté du même contexte culturel, l'entreprise peut avoir à localiser son produit. Citons ainsi la Walt Disney Company, qui a ouvert des parcs d'attractions sur différents continents. Aux États-Unis comme en Asie, en passant par l'Europe, les attractions sont inspirées d'œuvres culturelles issues du folklore local ou d'œuvres audiovisuelles, mais l'histoire associée à certaines attractions peut également varier pour les rendre plus... attractives. Il existe ainsi une attraction commune à toutes les régions dans lesquelles Disney s'est implanté : la Tour de la Terreur. Son nom complet aux États-Unis et en France est « *The Twilight Zone Tower of Terror* », tandis qu'il s'agit de l'« *Hightower Hotel* » au Japon. Pourquoi le nom de l'attraction change-t-il ? Parce que l'accroche-narrative autour de l'attraction a été localisée. Il faut préciser que si le parc français n'a pas spécialement localisé cette attraction, il a fait un effort considérable pour d'autres, comme le train de la mine et la maison hantée. Nous n'en disons pas davantage pour ne pas gâcher le plaisir des lecteurs qui

souhaiteraient approfondir le sujet. Cela pourrait venir du fait que les visiteurs ont été suffisamment exposés à la culture américaine pour que les concepteurs n'aient pas jugé nécessaire de localiser l'accroche de cette attraction. Pour la Tour de la Terreur, ils se sont ainsi basés sur l'émission de télévision « La Quatrième Dimension » pour l'histoire contée aux visiteurs aux États-Unis comme en France. Nous sommes ainsi accueillis par la même vidéo et le même type d'attraction en chute libre. Il est à noter qu'au moment où j'écris ces lignes, la crise sanitaire de la Covid a quelque peu modifié la mécanique d'attente et le déroulement de l'attraction. Le parc japonais a quant à lui choisi de ne pas nous parler de cette série télévisée. La seule explication me venant à l'esprit est que le parc accueille sans doute moins de touristes étrangers et donc moins d'Occidentaux. De plus, La Quatrième Dimension était probablement moins populaire en Asie qu'en Occident. Il serait ainsi probable que des personnes décisionnaires aient préféré écrire un nouveau récit pour l'attraction. C'est ainsi que la Tour japonaise évoque un riche industriel, Harrison Hightower, qui aurait rapporté une idole d'un voyage et aurait fini maudit par celle-ci. Comme pour le menu du restaurant, le produit reste le même, la recette est identique, mais les indications sont ajustées pour satisfaire le public cible. L'attraction reste basée sur la même mécanique, mais l'accroche est localisée pour le marché japonais. Nous ne saurions qu'encourager les personnes intéressées à visiter les différents parcs si elles ont l'occasion de voyager à l'étranger pour constater les différences par elles-mêmes et apprécier le travail des concepteurs.

Nous espérons que ces deux exemples concrets permettent de mieux comprendre ce qu'est la localisation dans son sens général, et son objectif. Qu'il s'agisse d'un texte ou d'un produit, le consommateur doit avoir le sentiment que l'objet a été conçu pour lui. En reprenant l'exemple de la Tour de la Terreur, le parc français a bénéficié d'une traduction de l'accroche-narrative de l'attraction tandis que le parc japonais l'a localisée. Le concepteur ou le traducteur s'est détaché du produit d'origine pour créer un objet similaire mais plus adapté à la cible. Il est relativement facile de remarquer une mauvaise traduction. Il s'agit d'un sous-titre qui n'a aucun sens, d'une phrase mal tournée, d'une expression difficile à comprendre ou qui nous mène vers une autre interprétation. Il est plus délicat de remarquer une mauvaise localisation puisque celle-ci peut passer inaperçue si la langue cible est tout à fait correcte et acceptable. Il peut cependant arriver que celle-ci soit évidente.

LA LOCALISATION DANS L'AUDIOVISUEL

Malgré les nombreux efforts de localisation dont la série *Friends* a pu faire l'objet, il y a une réplique étrange remarquée par certains spectateurs. À une question sur la plus grande phobie de Chandler, un personnage répondait : « Claude François, le Michael Jackson blanc ! » La version originale évoquait quant à elle un certain « Michael Flatley » et « *Lord of the Dance* ». L'artiste étant relativement inconnu en France, son nom se devait d'être localisé pour que les spectateurs francophones comprennent ce que la réponse avait de comique. « François » et « Flatley » étant relativement proches en termes de mouvements de lèvres, on peut comprendre le choix du traducteur. C'est en revanche la comparaison avec Michael Jackson qui met éventuellement le spectateur un peu mal à l'aise. Cette traduction est malheureusement à l'image de ce qu'est une localisation hasardeuse. Il s'agit d'une traduction qui ne transmet de toute évidence pas l'idée du texte d'origine et qui semble mal adaptée à la culture du public que l'on vise. Elle génère un malaise alors que cette réplique n'avait pas cet effet sur un téléspectateur américain. Il faut cependant saluer les efforts des traducteurs des séries télévisées des années 90, et sans doute même des années 80, car ces personnes étaient des précurseurs. Elles n'avaient sans doute pas accès à des cours universitaires ni à des écoles pour leur transmettre les bonnes pratiques de la traduction pour l'audiovisuel, mais ont ouvert la voie aux traducteurs de notre génération. Il existe de très nombreux cas où ces professionnels ont accompli un travail remarquable sans que celui-ci ne soit remarqué. Nous prenons pour exemple les nombreux canulars téléphoniques dans les *Simpson*. Un paragraphe y est consacré sur Wikipédia, et le consulter permet à chacun de comprendre combien les jeux de mots sont particulièrement difficiles à traduire. Et pourtant, un téléspectateur français ressent peu, voire pas l'anglais, lorsqu'il regarde un épisode des *Simpson*, d'*American Dad!* ou de toute série bien traduite. L'exercice se complique d'ailleurs lorsque les lignes traduites sont doublées et ainsi sujettes à une contrainte supplémentaire de forme d'onde ou de mouvements de lèvres.

Comment définir une bonne localisation ? Si un traducteur doit transposer un concept d'une culture à une autre, jusqu'où a-t-il le droit d'aller ? Peut-il citer des marques déposées ? Peut-il citer des personnes célèbres dans les pays concernés par la langue cible, alors qu'elles ne le

sont pas dans le pays de la langue source ? C'est une question qui se pose tant que l'entreprise ou l'agence en charge de la traduction n'a pas posé de cadre. Prenons un film comme *Intouchable*, d'Olivier Nakache et Éric Toledano. Dans une scène, un chauffard stationne devant la sortie de garage du personnage incarné par François Cluzet. Omar Sy, l'accompagnateur de ce dernier, sort alors du véhicule pour inciter le chauffard à se déplacer. Il lui dit alors en français « Bonjour, ça va ? Je te dérange pas, Patrick Juvet ? Tu veux un café ? » La réplique est drôle parce que très directe, mais aussi parce qu'il existe cette comparaison un peu gratuite entre le chauffard et Patrick Juvet. Comment feriez-vous si vous deviez transposer cette réplique en anglais ? Garderiez-vous le nom du chanteur, tout en sachant qu'il est peut-être inconnu dans le pays étranger où sera diffusé le film ? Supprimeriez-vous cette référence, alors qu'elle est au cœur de l'effet comique ? Utiliseriez-vous le nom d'un artiste plus connu localement bien que les auteurs du script ne soient pas forcément mis au courant des modifications que vous auriez pris la liberté d'effectuer ? C'est un choix difficile. Heureusement pour les traducteurs de l'audiovisuel, il existe une plate-forme très connue qui a défini une charte précise, et qui se charge de trancher. Il s'agit de Netflix. Il existe de nombreux articles qui critiquent la qualité des sous-titres disponibles sur cette plate-forme, mais il faut reconnaître que sa charte est claire et concise. Elle est disponible en ligne⁹, et n'importe qui peut la consulter. Elle est si efficace qu'elle sert parfois de référence pour des traductions qui n'ont rien à voir avec Netflix. Dans ce cas précis, elle indique :

When brand names or trademarks appear, you may either; use the same name if it is known in the territory you are translating for; adapt to the name that the brand or product is known by that the territory you are translating for; or use a generic name for that product or item. Avoid swapping out names of brands, companies or famous people for other names. » et « Only use brand names (e.g. BMW, Facebook) when they are directly relevant to the plot. In all other cases, replace the brand name with a generic term (e.g. fancy car, social network).

9 Netflix, page consultée le 28/09/2021, « French Timed Text Style Guide », <<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/217351577-French-Timed-Text-Style-Guide>>.

La plateforme opérerait donc pour l'utilisation d'un terme générique. Dans le cas qui nous intéresse, le traducteur a écrit « *How's it going? Am I bothering you, Blondie? Want a coffee?* » Patrick Juvet a ainsi disparu. Mais s'agit-il d'une traduction avec un terme générique ou d'un hommage au groupe du même nom ? Combien de spectateurs aux États-Unis ont eu une pensée pour la chanteuse aux cheveux blond platine ? Seul un natif pourrait nous le dire. Au fond, peu importe. S'ils ont ri, la localisation a été une réussite. C'est là que réside toute la difficulté de la localisation. Si un film comique perd ses jeux de mots et ses blagues en passant entre les mains d'un traducteur, que restera-t-il aux spectateurs de la langue cible ? Cet exemple en particulier aura, nous l'espérons, permis de comprendre que le terme Patrick Juvet n'était pas si important en français. Une traduction stricte voudra que chaque terme soit conservé, que la grammaire soit respectée, que l'œuvre d'origine ne soit pas dénaturée.

Nous aimerions également revenir sur l'exemple des marques déposées, car cet élément ajoute un niveau de difficulté supplémentaire au processus de localisation. Dans le cinéma comme dans le jeu vidéo, des entreprises sont prêtes à mettre la main au porte-monnaie pour que leurs produits apparaissent à l'image. Les accords commerciaux peuvent représenter des sommes considérables. Si Coca-Cola ou Pepsi paie pour être citée comme la boisson préférée du héros, l'entreprise n'appréciera pas que le traducteur efface son nom parce qu'il a cru bon de suivre la charte établie par Netflix ou une autre plateforme. Prenons l'exemple du jeu *Death Stranding*, créé par le célèbre Hideo Kojima. La boisson *Monster Energy* est omniprésente quand le héros se repose ou boit. Les équipes de développement l'ont cependant évincée de la version *director's cut*¹⁰. Il est relativement évident que la marque était présente grâce à un accord commercial qui ne s'appliquait pas ou plus lors de la sortie de la seconde version. Nous pouvons cependant nous demander comment s'est passé le processus de localisation. Les équipes de développement ont-elles prévenu les traducteurs que le terme devait apparaître dans le jeu ? Le nom de la marque a-t-il été

10 Patrick Young, page consultée le 19/01/2022, « *Death Stranding: Director's Cut Removes Monster Energy Product Placement* », <<https://gamerant.com/death-stranding-directors-cut-monster-energy-removal/>>.

inséré plus tard, quand l'accord commercial a été conclu ? Si vous aviez eu à traduire ce jeu et que la marque était inconnue sur le marché de votre langue cible, l'auriez-vous remplacé par le nom d'une marque concurrente plus connue ou par un terme générique ? La règle peut changer en fonction du commanditaire. Lorsque les conditions de travail sont bonnes, le traducteur-localisateur peut poser des questions aux équipes de développement ou à un coordinateur. C'est ce dialogue et ces ajustements qui permettent de parler de localisation, et non plus d'une simple traduction.

La localisation considère que transposer les mots plus que l'idée, c'est déjà dénaturer l'œuvre. Si la version localisée permet au consommateur, qu'il s'agisse d'un spectateur ou d'un joueur, de sourire et de pleurer au même moment du film qu'un spectateur dans la langue source, alors la localisation est bonne. C'est d'ailleurs l'intention mise en avant par certaines entreprises, telle Nintendo of America, lorsque le processus de localisation est décrit :

« Our first goal is to make sure that we're capturing the spirit of the original game, so if there is a joke which has a certain meaning in Japanese we give that to our creative writing team, and they try to write a new joke which has the same effect as the original »¹¹.

Bien sûr, il ne s'agit pas de créer une toute nouvelle œuvre. Il faut préserver, dans la mesure du possible, les articulations et les tournures de la langue d'origine, mais ce qui compte, c'est le ressenti de la cible.

LA LOCALISATION DANS LE JEU VIDÉO

Selon le syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (S.E.L.L.), la France compte 71 % de joueurs occasionnels. Près de 52 % des Français et des Françaises jouent régulièrement, avec environ autant de joueurs que

11 Miguel Á. Bernal-Merino, page consultée le 19/01/2022, « Creativity in the Translation of Video Games », <<https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/article/view/4068/3710>>.

de joueuses. L'âge moyen est de 39 ans¹². L'époque où l'on considérait que les jeux vidéo ne touchaient que les jeunes garçons de 6 à 16 ans est révolue. Les adultes achètent aussi des jeux pour eux-mêmes, et ils n'ont que l'embarras du choix. Consoles, portables ou PC ; en ligne ou hors ligne ; solo ou multijoueur ; le choix est vaste. Et ces produits ne sont évidemment pas toujours développés en France. Or, même si un jeu ne propose pas de longues quêtes avec d'interminables tirades à traduire, il comprendra au moins des menus et des messages système, en plus d'un manuel à consulter en ligne et d'un site promotionnel. Regardez les applications auxquelles vous jouez dans le train et les transports en commun, elles sont souvent disponibles en français. Il arrive certes que la qualité des traductions soit relative, mais le poids du marché est tel qu'il est aujourd'hui difficile pour un distributeur de proposer une application non traduite¹³. Il en est de même pour des jeux développés avec un plus gros budget. Qu'il s'agisse de jeux de rôle, de jeux de combat ou de plate-forme, en vendre sans version française pour le marché francophone sonne de nos jours comme un abandon ou un désintérêt pour les joueurs appartenant à ce marché. Ce n'est sans doute pas la meilleure stratégie marketing pour attirer l'attention du consommateur et commencer à le fidéliser. Miguel Á. Bernal-Merino écrit à ce sujet :

As Edwards points out (2007: 31), this is a completely different ball game to the importing and exporting practice of the twentieth century. In the new millennium “[...] lack of geocultural literacy is a real and an ongoing problem in today’s business environment; it affects a wide variety of businesses; and it leads to customer mistrust within the United States and abroad, which yields negative impacts on public image and revenue.” It would seem that companies that aspire to establish themselves in the global marketplace have really no choice, because there is also a price to be paid for “not localising” (DePalma, 2006: 31). Having said that the benefits they stand to make are more than worth

12 Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs, page consultée le 19/01/2022, Étude « Les Français et le Jeu Vidéo », <https://www.sell.fr/sites/default/files/espace-presse/cp_les_francais_et_le_jeu_video_sell_041120.pdf>.

13 *Le Parisien*, page consultée le 03/11/2021, « Le marché du jeu vidéo pèse presque 5 milliards d'euros en France », <<https://www.leparisien.fr/societe/le-marche-du-jeu-video-pese-presque-5-milliards-d-euros-en-france-20-02-2019-8016096.php>>.

the investment, not only because of the increase in revenues, but also for the added value to the brand as international providers of well-localised entertainment software, and what that means for future ventures.

Une entreprise qui fait traduire son jeu a sans doute plus de chance de voir un cercle vertueux se mettre en place. Une simple traduction lui permettra sans doute de toucher une cible qui ne parle pas forcément de langue étrangère, et une bonne localisation lui donnera potentiellement une bonne image en plus de cela.

LES DIFFÉRENCES SELON L'INDUSTRIE

Avant de travailler pour l'audiovisuel, je n'étais pas consciente des différences qui pouvaient exister avec le sous-titrage pour le jeu vidéo. Je pensais qu'une série télévisée ou un film, c'était un peu comme une très longue scène cinématique. Les logiciels et les règles appliquées sont pourtant très différents. Un traducteur dans le jeu vidéo peut avoir à travailler sur des outils développés en interne par l'entreprise ou l'agence qui l'emploie, avoir à apprendre à maîtriser des logiciels de TAO tels que *MemoQ*, et doit éventuellement développer une passion pour *Excel* et ses fonctions, puisqu'il pourra lui arriver de recevoir des fichiers bruts. Ce sont ces fichiers qui restent le plus compliqué à gérer, puisqu'ils nécessitent de chercher en permanence certaines informations dans d'autres fichiers et ralentissent inévitablement le processus de traduction. C'est en commençant à travailler avec des logiciels tels que *MemoQ* que l'on comprend combien les logiciels de TAO facilitent la vie du traducteur. Ils disposent d'un glossaire intégré et nourri par le traducteur, et simplifient l'ajout de commentaires destinés aux éditeurs, relecteurs, *native checkers*, ou tout simplement aux autres traducteurs. Les testeurs y ont parfois également accès. Un logiciel comme *MemoQ* permet même d'analyser les fichiers pour filtrer les erreurs les plus fréquentes. Ceci élimine les nombreuses étourderies qui génèrent des heures de rédaction de rapports de bug pour les testeurs. Dans l'interview des cinq traductrices que nous citions plus haut, le problème de l'accès à un glossaire et à une charte d'écriture est d'ailleurs évoqué : « Jessica West : Il existe tout un ensemble de normes, une terminologie, exactement comme pour la traduction juridique ou financière [...]. Elisabeth Monrozier : [...] Chaque jeu possède aussi son propre univers et son vocabulaire. Pour les jeux à plusieurs épisodes

et pour les extensions, si on prend la franchise en route, on est tenu par les choix de localisation faits par d'autres auparavant. En l'absence de mémoire de traduction, ou si elle est incohérente, s'il n'y a pas de base terminologique, il est difficile de connaître les termes déjà utilisés dans le jeu ou dans des communications précédentes »¹⁴.

Ce genre de logiciel n'a cependant pas que de bons côtés pour les traducteurs. Son outil permettant de détecter les expressions déjà traduites est parfois utilisé pour réduire les coûts de traduction, et donc la somme perçue par un traducteur. Le compte du nombre de mots a également ouvert la porte à une tarification au mot extrêmement précise, et à une ubérisation toujours plus violente de l'industrie. Nombreux sont ceux qui voudraient traduire des jeux, quel qu'en soit le prix. Les tarifs baissent ainsi au fil des années, pour des exigences toujours plus élevées. Combien de personnes obtenaient autrefois l'équivalent d'un Master pour traduire des dessins animés ou des jeux vidéo ? Combien d'entreprises faisaient passer des tests pointus où la moindre erreur vous condamnait à une élimination immédiate ? Avant de me lancer moi-même en freelance, j'ai demandé conseil à des traducteurs plus expérimentés qui m'annonçaient des prix qu'aucune agence n'acceptait plus. Il faut traduire aussi bien, même mieux que nos prédécesseurs, mais plus vite et pour moins d'argent. Les traducteurs sont obligés d'accepter la précarité. Les plus chanceux ou expérimentés bénéficient d'un réseau professionnel ou de contacts dans des agences encore fréquentables. Les nouveaux arrivants ont parfois, peut-être même trop souvent, à accepter des tarifs imposés et en inadéquation avec le niveau d'études et de connaissances exigé, pour des contrats qui ne les rémunèrent parfois même pas au SMIC horaire. En effet, si l'objet à traduire demande beaucoup de recherches ou de peaufinage, le temps passé derrière son ordinateur peut parfois doubler ou tripler. La somme perçue par le traducteur ne change cependant pas lorsqu'il s'agit d'une tarification au mot. Une seule solution : travailler vite et mal. Bâcler. La médiocrité du travail sera évidemment reprochée au traducteur, sans admettre que ce sont les tarifs pratiqués qui mettent ces professionnels

14 Sandra Mouton, page consultée le consultée le 19/01/2022, « Traduire le jeu vidéo : rêves et réalités. Entretien autour de l'expérience de cinq traductrices », <<https://journals.openedition.org/traduire/2308#tocto1n2>>.

en situation d'échec. Malheureusement, les traducteurs ne peuvent pas toujours refuser de travailler avec ces agences et ces entreprises aux pratiques et à la tarification révoltantes, et les conditions de travail semblent se dégrader. On trouve ainsi ce témoignage concernant la rémunération dans l'industrie du jeu vidéo :

C'est vrai dans une certaine mesure. Je connais des traducteurs qui ont des revenus moindres que les miens, mais les tarifs ont quand même fortement chuté depuis mon arrivée dans le milieu, dans les années 1990, 2000. [...] Au final, pour avoir fait le calcul, par rapport à quand j'ai commencé, à travail égal, on est payés 40% de ce que je touchais à l'époque¹⁵.

L'audiovisuel n'est évidemment pas épargné : « Les plateformes appliquent un tarif très faible. Ajoutez à cela que vous êtes à leur disposition même après avoir livré votre travail et qu'elles en abusent : il faut vraiment avoir besoin de bosser », confesse Brigitte Hansen »¹⁶. Qu'en sera-t-il dans dix ou vingt ans ?

Avec des œuvres passant d'un support à l'autre et mélangeant les domaines, les pratiques de traduction dans l'audiovisuel et le jeu vidéo pourraient sembler s'harmoniser. *Scott Pilgrim* est une adaptation au cinéma d'une bande dessinée, et un jeu vidéo a vu le jour par la suite. Plus récemment *Free Guy* nous parle d'un personnage non jouable de jeu vidéo, qui prend conscience de sa condition. *Death Stranding*, un jeu vidéo dont j'ai parlé un peu plus haut, met à l'image des acteurs réputés ayant prêté leur physique et leur voix à leur personnage. Les deux domaines semblent se rapprocher de plus en plus, mais les règles du sous-titrage y sont strictes et très différentes. Je citerais ainsi en exemple le nombre de caractères à afficher à l'écran pour chaque sous-titre. Cette règle varie en fonction du support ou de l'entreprise pour laquelle travaille un traducteur. La charte établie par Netflix pose

15 Veltar, page consultée le 19/01/2022, « La traduction de jeux vidéo : Entretien avec Eric Holweck », <<https://thepixelpost.com/passe-au-crible/entretien-eric-holweck-traduction-jeux-video>>.

16 Etienne Labrunie, page consultée le 19/01/2022, « Les traducteurs de l'audiovisuel de plus en plus sollicités, de plus en plus précaires », <<https://www.telerama.fr/idees/les-traducteurs-de-laudiovisuel-de-plus-en-plus-sollicites-de-plus-en-plus-precaires-6654167.php>>.

un certain cadre : un sous-titre ne doit pas s'étaler sur plus de deux lignes, et chaque ligne doit comprendre 42 caractères au maximum, espaces et ponctuations compris. Le nombre de caractères qu'il est possible d'afficher varie en fonction du temps d'affichage de chaque sous-titre. Un adolescent ou un adulte lira jusqu'à 17 caractères par seconde, tandis qu'un enfant ne pourra en lire que 13 au maximum. Les dialogues les plus audibles ont toujours la priorité sur les autres répliques audibles, mais également sur les textes visibles à l'écran. En effet, puisqu'un spectateur ne doit pas avoir à mettre sa série en pause pour lire tout ce qui est sous-titré à l'écran, il est nécessaire d'établir une liste de priorités. Les retours à la ligne sont également insérés manuellement par le traducteur, qui suit là encore les directives de la charte. On ne sépare ainsi pas un adjectif du nom qu'il qualifie, un pronom sujet de son verbe, et on insère un retour à la ligne avant une conjonction de coordination plutôt qu'après. Certaines entreprises de l'industrie du jeu vidéo considèrent peut-être que ces règles doivent être appliquées aux scènes cinématiques de leurs jeux, mais elles sont encore loin d'être majoritaires. Il n'est pas rare que les écrans des joueurs soient surchargés de textes. Il s'agit en général d'une interface utilisateur déjà bien remplie, à laquelle viennent s'ajouter des journaux, des directives de quête et des sous-titres pour les dialogues. Les sous-titres ne semblent d'ailleurs pas obéir aux chartes du monde de l'audiovisuel puisqu'ils peuvent aller au-delà de deux lignes et couper une phrase de façon un peu chaotique, sans prendre en compte le confort de lecture du joueur. La règle des 42 caractères n'existe pas, la limite est d'ailleurs plus généralement établie en pixel qu'en nombre de caractères. Ce sont les traducteurs, les relecteurs et les testeurs qui jugent de la lisibilité du texte. Pour ce qui est des noms de personnes célèbres ou de marques déposées, une entreprise laisse le traducteur insérer le nom d'un autre chanteur plus connu dans son pays, mais une autre entreprise le lui interdit. Les noms de marques sont éventuellement à conserver, comme évoqué plus haut, même si la marque est parfaitement inconnue à l'étranger. La localisation est donc un processus très complet, qui s'effectue de façon collégiale. Il est d'ailleurs parfois nécessaire de vérifier certaines contraintes auprès des développeurs ou des auteurs. C'est ce dialogue, constant et primordial entre les créateurs, qui permet au joueur de bénéficier d'un jeu sur-mesure avec des références à une culture pop locale acceptées par

l'employeur. Lorsqu'un jeu semble froid ou mal traduit, c'est souvent que les équipes n'ont pas pu communiquer suffisamment entre elles.

Aussi, puisque la localisation va au-delà de la simple tâche de traduction, un traducteur du monde du jeu vidéo ne se contente pas de transposer les textes vers une autre langue. Il est parfois responsable des propos tenus dans la langue vers laquelle il a traduit les textes. C'est un problème qui se pose moins avec les séries télévisées ou les films. Les garde-fous sont cependant nombreux puisqu'un éditeur relie normalement les textes, et des testeurs s'assurent que tout se passe bien une fois les textes implémentés. Un propos tenu ou un geste effectué par un personnage dans une langue peut sembler anodin dans la version d'origine, mais raciste ou sexiste une fois transposés dans une autre langue dotée d'une sensibilité et d'une culture différentes. Les sobriquets, signes faits avec les mains, allusions et comparaisons de certains personnages peuvent sembler drôles dans la langue source, mais caricaturaux ou inadaptés dans le marché cible. Lorsqu'il s'en rend compte, le traducteur doit le signaler au plus vite aux développeurs afin que ceux-ci aient le temps de corriger des animations ou de réécrire des dialogues. Citons ainsi en exemple ce témoignage présent dans l'interview des cinq traductrices dont j'ai déjà parlé : « Certaines adaptations sont linguistiques. [...] Il faut aussi parfois faire des choix, comme pour cette vieille dame tzigane, 'forcément voleuse', dans un jeu russe. J'ai déplacé l'insulte de son appartenance ethnique à son caractère et averti le chef de projet. »

Les mentalités évoluent également, ce qui peut représenter une difficulté supplémentaire quand un jeu ressort. En effet, il est aujourd'hui fréquent de voir reparaitre des jeux en version remastérisée, voire complètement refaits. Si les dialogues n'ont pas changé, une entreprise doit-elle attribuer de nouveau le projet à un ou plusieurs traducteurs, et payer pour un service déjà rendu ? Si la version d'origine ne change pas, pourquoi faudrait-il dépoussiérer la version traduite ? Certaines entreprises choisissent ainsi de ne pas retoucher les traductions existantes et de laisser les testeurs relire les textes. D'autres préfèrent affecter un traducteur-chaperon au projet afin de ne retoucher que les lignes les plus problématiques. Les plus zélées font retraduire le jeu, malgré le coût que cela peut représenter. Cela reste assez rare. Une chose est sûre, puisque la localisation dans le jeu vidéo a connu ses balbutiements à la toute fin des années 90, certains textes ont particulièrement mal vieilli,

et des plates-formes de *streaming* comme *Twitch* pourraient donner beaucoup de visibilité à des traductions qui seraient aujourd'hui considérées comme racistes ou sexistes. C'est un phénomène similaire que l'on observe avec d'anciens sketches d'humoristes, lorsque l'on a le sentiment que ceux-ci ne pourraient plus être diffusés aujourd'hui. Dans le jeu vidéo, il s'agit souvent de mauvaises traductions qu'une entreprise ferait mieux corriger si elle veut éviter un *bad buzz*. Évidemment, il ne s'agit pas d'édulcorer le produit d'origine, mais de lui redonner le sens qu'il aurait dû avoir. Un protagoniste méchant reste méchant. Si le jeu aborde le thème du racisme, les répliques resteront sans doute inchangées. Un personnage misogyne restera lui aussi misogyne. Si c'est l'intention dans la langue source, elle doit être respectée dans la langue cible. Malheureusement, la relecture et la correction d'anciennes traductions à un coût, et il est tentant de considérer qu'un texte validé il y a des décennies est gravé dans le marbre, avec ses qualités et ses erreurs parfois énormes.

UN MÉTIER POLYVALENT

La localisation ne s'arrête pas là pour certains traducteurs-localisateurs. En effet, dans certaines entreprises, le traducteur supervise également le bon respect du script lors des enregistrements des voix françaises en studio. Il assiste alors le directeur artistique dans la sélection des comédiens de doublage et la distribution des rôles, et veille au bon déroulement des enregistrements. Il s'agit d'un cas de figure un peu plus rare, mais qui peut arriver, et a surtout pour but d'éviter de devoir retourner en studio pour corriger les lignes erronées ou mal enregistrées. Les joueurs n'aiment pas entendre de répliques contenant des erreurs, mais c'est également un crève-cœur de savoir qu'une faute s'est glissée dans le jeu tout en sachant qu'elle ne pourra peut-être jamais être corrigée. Il faut souligner qu'un traducteur n'est pas un directeur artistique pour autant, et que sa présence, aussi bénéfique soit-elle, ne saurait remplacer celle de cet autre professionnel. Nous constatons alors que le traducteur responsable de la localisation d'un produit endosse un rôle d'artiste auteur extrêmement poussé. Il ne s'agit pas simplement de recevoir un fichier, de le traduire et de le livrer. Il doit comprendre un arc scénaristique, saisir l'intention des scénaristes et des développeurs, s'assurer que les textes traduits portent la même intention, faire en sorte

que le joueur ait l'impression que son jeu a été conçu pour lui. Il n'est évidemment pas question qu'il ressente la présence du texte d'origine dans ce qu'il lit, qu'il soit en anglais, en japonais ou dans n'importe quelle autre langue.

CONCLUSION

À l'époque de la mondialisation extrême des biens culturels, où un simple clic permet à des personnes à plusieurs milliers de kilomètres de se procurer un même livre, un même jeu ou un même film au même moment, le rôle du traducteur a de toute évidence dû évoluer. Un bon traducteur-localisateur comprend comment transposer un propos, et ne sait si son travail a été bon que si les gens ne s'en plaignent pas sur les réseaux sociaux ou les forums. Les articles qui évoquent une localisation bien faite sont rares, et il est plus fréquent de voir des parutions pointant du doigt les échecs. Une bonne localisation, c'est une localisation qui ne se remarque pas.

Je ne peux que remercier Madame Richer-Rossi et Monsieur Patin d'avoir laissé une tribune à cette spécialité dans cet ouvrage collectif. Surtout pour évoquer en partie le jeu vidéo, un phénomène culturel que les consommateurs passionnés ressentent parfois infériorisés face à des arts comme ceux du cinéma ou de la littérature. Il s'agit pourtant d'un art populaire capable de véhiculer des éléments culturels locaux à l'autre bout du monde. S'il s'agissait d'un marché de niche jusque dans les années 90, son poids économique actuel montre qu'il s'agit d'un art majeur aujourd'hui. La poignée de milliards d'euros que ce marché représente en France enflé et grimpe pour s'élever à 300 milliards de dollars à l'échelle mondiale¹⁷. Il semble normal que les gens s'intéressent à son fonctionnement, par simple curiosité ou par envie de travailler dans ce secteur. J'espère en tout cas que cet article aura permis aux lecteurs de mieux cerner la différence entre la traduction et la localisation, une spécialité qui attend encore une définition récente, claire et

17 BFM, consultée le 03/11/2021, « 300 milliards de dollars : le poids du jeu-vidéo dans le monde en 2020 », <https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/monde/300-milliards-de-dollars-le-poids-du-jeu-video-dans-le-monde-en-2020_AD-202104290355.html>.

arrêtée pour de nombreux professionnels, qui en parlent comme d'une évidence, alors que chacun suit, semble-t-il, l'idée qu'il a pu s'en faire avec l'expérience.

BIBLIOGRAPHIE

NIDA, Eugene A. et TABER, Charles R., *The Theory and Practice of Translation*, Brill, 1982.

VERMEER, Hans, *A skopos theory of translation (some arguments for and against)*, Allemagne, TEXTCONTEXT-Verlag, p. 13-15.

SITOGRAPHIE

BERNAL-MERINO, Miguel Á., page consultée le 19/01/2022, "Creativity in the Translation of Video Games", <<https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/article/view/4068/3710>>.

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, page consultée le 28/09/2021, <<https://www.cnrtl.fr/definition/>>.

LABRUNIE, Etienne, page consultée le 19/01/2022, « Les traducteurs de l'audiovisuel de plus en plus sollicités, de plus en plus précaires », <<https://www.telerama.fr/idees/les-traducteurs-de-laudiovisuel-de-plus-en-plus-sollicites-de-plus-en-plus-precaires-6654167.php>>.

LE PARISIEN, page consultée le 03/11/2021, « Le marché du jeu vidéo pèse presque 5 milliards d'euros en France », <<https://www.leparisien.fr/societe/le-marche-du-jeu-video-pese-presque-5-milliards-d-euros-en-france-20-02-2019-8016096.php>>.

MOUTON, Sandra, page consultée le 19/01/2022, « Traduire le jeu vidéo : rêves et réalités. Entretien autour de l'expérience de cinq traductrices », <<https://journals.openedition.org/traduire/2308#tocto1n2>>.

NETFLIX, page consultée le 28/09/2021, French Timed Text Style Guide, <<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/217351577-French-Timed-Text-Style-Guide>>.

SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS, page consultée le 19/01/2022, Étude « Les Français et le Jeu Vidéo », <https://www.sell.fr/sites/default/files/espacepresse/cp_les_francais_et_le_jeu_video_sell_041120.pdf>.

VELTAR, page consultée le 19/01/2022, « La traduction de jeux vidéo : Entretien avec Eric Holweck », <<https://thepixelpost.com/passe-au-crible/entretien-eric-holweck-traduction-jeux-video>>.

LA BSO DE *INSTAGRAM*:
FUNCIÓN Y SIGNIFICADO DE LAS HISTORIAS MUSICALIZADAS

Cande Sánchez-Olmos
Universidad de Alicante

La acción de compartir historias en *Instagram* puede ser definida como un proceso discursivo que surge de la enunciación de vídeos multimodales compuestos por textos, imágenes y música. En líneas generales, partimos de considerar que la práctica de añadir música en una historia se realiza con la intención de incrementar las capacidades persuasivas del mensaje. En este sentido, la finalidad de este artículo es profundizar en las funciones y connotaciones de las canciones que se insertan en las historias que las personas comparten en *Instagram*.

La razón principal que justifica esta investigación es que la música es una pieza clave para la socialización de las personas, interviene activamente en la construcción de la identidad de las personas y supone una herramienta eficaz de persuasión. Aunque la identidad no es fija, sino es que es más bien un proceso con implicaciones sociales y culturales, la música conecta intensa y emocionalmente con la identidad, y es una actividad relevante para la experiencia tanto individual como la colectiva. En otras palabras: escuchar música, hablar de las bandas preferidas con las amistades, tocar un instrumento, asistir a un concierto, bailar o compartir música en una red social son actividades vitales para las personas. Hesmondhalgh (2013) considera que la música es importante porque consigue que confluya lo íntimo y lo social. Es más, la música ofrece un lugar para el florecimiento colectivo que refuerza la identidad.

Instagram es consciente de la capacidad comunicativa y expresiva de la música, razón por la cual lanzó en 2018 la herramienta *music* para mejorar la experiencia de la comunidad. Para *Instagram* la música

ayuda a comunicar las emociones de un modo particular y, por lo tanto, representa un rol distintivo en nuestras vidas. En este sentido, y aunque la aplicación ofrece la posibilidad de insertar música instrumental, efectos de sonidos y canciones, en esta investigación nos centramos en el análisis de canciones. La razón que justifica esta selección es que la canción es el elemento más importante de la industria musical y, por tanto, son textos susceptibles de ser analizados como elementos relevantes de la cultura de masas. Además, una canción es un conjunto de palabras, imágenes y narrativas que añaden a la música significación convirtiendo el tema en un texto complejo que requiere una interpretación acorde a las diferentes especificidades semióticas. La letra de una canción es el elemento que mayor significado añade al sentido de la música. Según Hesmondhalgh (2013), a través de las letras de las canciones las personas se identifican con los cantantes, comparten emociones o reaccionan a diferentes estímulos del mismo modo que se identifican con los personajes de una novela, una película o una obra de teatro. Concretamente, el autor indica que la canción pulsa fuertes emociones significativas hasta tal punto que una persona puede sentir que conecta con lo más profundo de su existencia. De hecho, a menudo las personas afirman que existen canciones que parece haber sido escritas para ellas mismas porque reflejan perfectamente sus historias personales y su estado de ánimo. En palabras de Fiske (1989), la audiencia produce cultura popular cuando integra o hace significativo un producto de la cultura de masas en sus vidas. En el momento en el que las personas son capaces de interpretar el mundo que les rodea a partir de las canciones, la cultura de masas se convierte en cultura popular y, consecuentemente, en un interesante objeto de estudio para la semiótica.

Por su parte, la industria de la música observa que las redes sociales se han convertido en plataformas a través de las cuales las personas descubren nuevas propuestas musicales. De hecho, según un estudio publicado por YouGov América (2021) el 30% de las personas encuestadas afirma que descubren nueva música a través de las redes sociales, junto a las aplicaciones de streaming (un 35%), y las series de televisión (33%). Así, al poder de promoción musical de la radio, el cine, las series de televisión y la publicidad, se unen las redes sociales como aplicaciones que ayudan a proyectar la música popular urbana. Tanto

artistas consolidados como emergentes utilizan *Instagram* como una plataforma de promoción de su música, pero adaptada a las características de la plataforma que permite una interacción con la comunidad de fans en tiempo real. Por otro lado, la música enfatiza el significado de las historias que se convierten en una herramienta eficaz para la interacción con la comunidad.

Profundizar en el valor y en el significado de la música popular es vital para comprender hasta qué punto las personas utilizan las canciones para aumentar la capacidad discursiva de las historias que comparten en *Instagram*. Según Frith (1988, 3), el significado de la música popular es inseparable de su utilización por otros medios como la radio, el cine, la televisión o el videoclip, por lo que su organización y regulación moldea las posibilidades de la música. Esta reflexión es importante porque en el contexto actual se observa que, además de los medios tradicionales, se suman las plataformas digitales que permiten a personas generar mensajes en el contexto de una cultura participativa donde la audiencia asume roles de emisión de mensajes.

INSTAGRAM: DE POLAROID A VÍDEOS EFÍMEROS

Instagram es una de las plataformas audiovisuales más populares de las redes sociales que surge en 2010 y que en 2022 cumple una década desde que la adquirió *Facebook*. Aunque surgió como una aplicación con inspiración retro para compartir fotos editadas a partir de filtros, la competencia de *Snapchat* y *TikTok* ha convertido la plataforma en una aplicación de creación audiovisual, donde predomina la edición y la creación de vídeos tanto en forma de historias como de *reels*. Estos cambios significativos en la aplicación y sus implicaciones estéticas y culturales merecen una investigación más profunda desde la perspectiva audiovisual, sobre todo si tenemos en cuenta que la utilización de la música es un factor clave para crear discursos multimodales (vídeos, historias y *reels*) que consiguen un mayor alcance y *engagement*.

En contexto de la cultura transmedia, el *engagement* es un concepto clave que explica el poder que tiene un contenido para despertar la curiosidad de la comunidad y generar, por tanto, una conexión emocional que se traduce en interacción, lo que supone mayor capacidad de viralización. De hecho, *Instagram* es una plataforma compleja en la que

convergen diversas implicaciones económicas, tecnológicas, sociales y culturales. En este sentido, es una aplicación en la que operan algoritmos difíciles de descifrar, es un gran archivo de imágenes, una red social por la que circula una cantidad ingente de datos, de información sobre gustos y estilos de vida, ancla localizaciones y permite entablar conversaciones que dejan a los miembros de la comunidad en manos de la vigilancia de un Gran Hermano. La falta de transparencia en la utilización de los datos y el poder de vigilancia de la plataforma son, sin duda, dos de sus características más negativas.

En este sentido, *Instagram* destaca entre el resto de las plataformas por ser más amable si la comparamos con *Facebook* y *Twitter*. En otras palabras, se podría definir a *Instagram* como una red social cuyas lógicas estéticas y gramáticas representan un estilo más hedonista y creativo si lo comparamos con otras redes sociales en las que también se comparten imágenes. *Instagram* se caracteriza por la activación de unos procedimientos de connotación basados en la edición, la pose, los objetos y la estética. Se trata de representar, imposter y compartir momentos de aspiración, eufóricos y positivos de la vida. De hecho, en español se ha acuñado el término “postureo” para definir la utilización de *Instagram* como un espacio al que no solo se accede para ver la vida pasar, sino que se accede para “posar” mientras la vida pasa. Por su parte, la lengua inglesa incorporó la expresión “*do it for the gram*” al diccionario urbano con una connotación irónica que enfatiza esta característica de “postureo” eufórico y edulcorado que se produce en *Instagram*. No obstante estas cualidades se han ido diluyendo con los años a raíz de los cambios que paulatinamente han sido introducidos en la plataforma.

En cuanto a las historias, *Instagram* introdujo esta opción en 2016 con la finalidad de frenar *Snapchat*, su mayor competidor en aquel momento, especialmente en el grupo de adolescentes. Si bien es cierto que la característica principal de *Snapchat* es visual y coincide con *Instagram*, pragmáticamente es significativamente diferente porque las imágenes son efímeras. En otras palabras, contrariamente a *Instagram*, *Snapchat* no es un archivo de imágenes motivado por la acumulación de “me gustas”, sino que es una aplicación para conversar con fotos, donde la retórica visual es un sistema de signos semejante al discurso oral: desaparece. Debido a que la conversación visual es efímera, estar al día en *Snapchat* implica permanecer continuamente pendiente de la

escucha visual que ofrece la aplicación. De lo contrario, la persona está fuera de la conversación. Consecuentemente, mientras que *Instagram* perdía tráfico de visitantes, la conversación en tiempo real sucedía en *Snapchat*. Es decir, mientras *Instagram* era pasado, *Snapchat* es presente, representa el “está pasando” y, por tanto, captura la conversación en tiempo real, la atención y la interacción durante más tiempo. De hecho, la gratificación no consiste en un like, sino en la interacción simultánea (Tama, Highfield, Abidin, 2020).

En 2013 *Snapchat* no solo rechazó una oferta de compra por parte de *Facebook* sino que, además, presentó las historias, un formato del que se apropió primero *Instagram* y posteriormente el resto de las plataformas. Las historias fueron una nueva forma de compartir contenidos a partir de imágenes y vídeo con un máximo de 10 segundos y que permanecían en el perfil de la comunidad durante 24 horas desde que fueran compartidas, es decir, como novedad *Snapchat* introducía una capacidad de archivo de 24 horas. Tres años más tarde, *Instagram* lanzó las historias siguiendo la estela del archivo efímero de 24 horas, tendencia que han introducido el resto de las redes sociales como *Facebook*, *LinkedIn* y *Twitter* y finalmente *YouTube*. Las *affordances*, es decir, las capacidades que ofrece la aplicación aumentan con la posibilidad de añadir texto, *gifs*, *stickers*, y otros elementos que convierten la aplicación en una interfaz de fácil usabilidad, creativa e intuitiva para toda la comunidad, independientemente de la alfabetización digital que se tenga. Curiosamente, las historias también se pueden archivar en la actualidad y mostrar en el perfil, entre la descripción del perfil y las publicaciones. Por tanto, lo efímero acaba convirtiéndose en archivo.

No obstante, las historias se mantienen exclusivamente visuales hasta que la plataforma *Musical.ly*, que sería absorbida por *TikTok* en 2018, se convierte de nuevo en un importante competidor de *Instagram*. *Musical.ly* aglutinaba una importante comunidad de adolescentes cuya interacción en la plataforma se producía mayoritariamente alrededor de la música. Concretamente, *Musical.ly* destacaba por la capacidad de sincronizar audios de canciones con los propios vídeos subidos a través del *lipsing*, es decir, moviendo los labios al compás de la música y la letra, como si se tratara de un videoclip. No en vano, el *lipsing* sigue siendo un rasgo definitorio de *TikTok*.

Finalmente, *Instagram* lanzó la herramienta *music* en 2018, dos meses antes de que *TikTok* comprara *Musical.ly* (Tama, Highfield, Abidin, 2020). Presentado como un sticker más en el catálogo de funciones de las historias, la función audio permitió insertar música en las historias primero, y en los *reels* posteriormente. Según informa *Instagram* en su web, la música es una herramienta poderosa para crear comunidades. De esta manera, la plataforma pretende fomentar la expresión musical después de llegar a un acuerdo con los propietarios de los *copyright* de las canciones. Así, *Instagram* permite el acceso a un catálogo de más de 9.000 canciones y sonidos totalmente libres de derechos para su uso en *Reels* e *Instagram Stories*, incluso para fines comerciales como un anuncio (*Instagram*, 2022). Actualmente, el 58% de los vídeos en *Instagram* en 2019 contenían al menos 10 segundos de música, lo que representa el 43,8% de las visualizaciones totales en la plataforma (Crawford, s.f.).

En primera instancia, la posibilidad de insertar música en las historias de *Instagram* comienza en Australia, Nueva Zelanda, Francia, Alemania, Suecia, Reino Unido y usa a raíz del acuerdo de licencias que *Facebook* firmó tanto con editoriales multinacionales como independientes. Por tanto, la posibilidad de insertar música en *Instagram* es el resultado de un complejo equilibrio entre la tecnología y los derechos de autor, un asunto que, a diferencia de *YouTube*, se realizó desde el inicio con el acuerdo de los propietarios de los *copyright* de las canciones. No obstante, en algunos países todavía no está disponible esta herramienta de música.

Los acuerdos de distribución de música en las redes sociales fueron cruciales para la consolidación de prácticas musicales. Musicalizar imágenes es un acto de creatividad, comunicación e identidad de quienes comparten un texto audiovisual en una red social. Desde una perspectiva integral, estas prácticas sociales adquieren mayor significado en el contexto de una cultura transmedia (Scolari, 2013), que fomenta la creatividad y la participación de la audiencia. Sin embargo, y desde una perspectiva crítica, el uso de la música en la plataforma revela una creciente plataformización de la producción cultural (Bonini y Gandini, 2019) y un riesgo de que las prácticas de las personas puedan ser sustituidas por algoritmos (García Canclini, 2019) que más que empoderar a la ciudadanía, funcionan como mecanismos de control que refuerzan el capitalismo de los afectos (Yúdice, 2016).

METODOLOGÍA

Partimos de considerar que la música tiene una relevancia discursiva en las historias de *Instagram* que demanda una investigación habida cuenta de la escasez de estudios que aborden concretamente este objeto de estudio. Así, el objetivo general de esta investigación se fundamenta en analizar la música en las historias de *Instagram*. Para ello se intentará abordar tres objetivos de investigación. En primer lugar, es interesante describir la ecología de *Instagram* y sus implicaciones discursivas, es decir, cómo la plataforma que comenzó siendo una aplicación para compartir fotos retro se ha consolidado como aplicación audiovisual. En segundo lugar, observaremos las *affordances*, es decir las posibilidades que la aplicación ofrece a la comunidad a través de la interfaz de la aplicación y que permiten crear vídeos creativos de forma sencilla. Finalmente, se analizan desde una perspectiva semiótica la función de la música y su significado en las historias de *Instagram*.

Para abordar la investigación se ha realizado una observación exploratoria de las historias que incluyen música en *Instagram* desde el perfil de quien firma esta investigación durante los meses de noviembre y diciembre de 2021. Se trata de un perfil abierto que cuenta con 1180 seguidores y que sigue a 1236 perfiles de diversa índole: comunidad de amistades, profesionales de la docencia y la comunicación, marcas, instituciones culturales, *etc.* Con la aplicación de grabación de pantalla que permiten los teléfonos móviles, se observaron las historias y se grabaron un total de 20 historias que incluían música. Posteriormente se seleccionan 6 de las historias más significativas a partir de un muestreo no probabilístico a juicio de la investigación. En este sentido, tanto en el muestreo como en la aproximación metodológica se propone una perspectiva cualitativa y exploratoria que nos permita realizar una primera aproximación al objeto de investigación. Se observan características comunes y, por tanto, se parte de trabajar sobre una muestra que podría ser representativa de las prácticas de la comunidad de *instagramers*.

INSTAGRAM: DE LA CULTURA RETRO A TIKTOK

Instagram es una aplicación de fotografía que surgió en un contexto donde lo retro era una tendencia de la fotografía que, paradójicamente estaba en pleno desarrollo digital. Aunque surge como una aplicación

basada en la geolocalización, permitía a la comunidad compartir telegramas visuales instantáneos con la posibilidad de editar la imagen a través de filtros. En este sentido, *Instagram*, con un logo semejante a una cámara Polaroid, seguía la estela de aplicaciones como *Hipstamtic*, *Retro Camera* que se basaron en la nostalgia como argumento de diferenciación en un contexto digital. Así, la aportación más significativa de estas aplicaciones fue la presentación de las fotos cuadradas 1:1, un formato que imitaba el revelado instantáneo de las cámaras Polaroid. Si como teorizó McLuhan (2009), el medio es el mensaje, *Instagram* ha consolidado un formato cuadrado retro como seña de identidad de esta red social. A simple vista podría parecer un oxímoron, pero el avance de la tecnología está estrechamente relacionado con un sentimiento nostálgico de pérdida de identidad, de intentar preservar aquellas características que algún día nos definieron como sociedad. Además del formato, estas aplicaciones facilitan la edición de la imagen a partir de filtros que convertían el pasado en una diversión, una recreación, es decir, facilitan la ensoñación de volver a un tiempo vivido. En otras palabras, los filtros de *Instagram* ofrecían la posibilidad de convertir lo mundano y lo insignificante en instantes dramáticos con solo aplicar un filtro (Tama, Highfield, Abidin, 2020).

De hecho, el movimiento Lomography, cuyo fundamento fue recuperar la estética *low fi* a partir de la venta de réplicas de las cámaras LOMO fabricadas en la URSS de los ochenta, había alcanzado al final de la primera década del siglo XXI un estatus de tendencia global. Exposiciones, colaboraciones con estrellas del rock como White Stripes, tiendas de venta de cámaras retro en los lugares más *hipsters* de las grandes ciudades como Londres convirtieron la nostalgia y lo retro en una eficaz estrategia de marketing y entretenimiento. No hay que olvidar que la nostalgia es uno de los argumentos persuasivos más eficaces de la cultura de masas que atrae poderosamente a una audiencia que siente un impulso por los productos que le conectan con su infancia y su juventud.

La nostalgia es una de las características que define la cultura pop principalmente desde la segunda mitad del siglo XX. Precisamente, el deseo por la cultura retro surge en la intersección entre la cultura de masas y la memoria personal de los productos culturales y artefactos que la identificaron. Según Reynolds (2012), lo retro pulsa un pasado del que se tiene una memoria viva, implica la identificación de un recuerdo concreto, como fotos, vídeos, música..., incluye el deseo

de interactuar con los artefactos de la cultura popular y no pretende idealizar el pasado, sino que lo convierte en un juguete, en una fuente de inspiración y entretenimiento, en capital subcultural (*hipness*) para disfrutar en el presente.

En definitiva, el pasado es un archivo cuyos materiales son *hipness* que adquieren valor y significado a partir del reciclado, la hibridación y la combinación con otros elementos del presente. Estas características encajan perfectamente con el *Instagram* de los orígenes: una aplicación que digitaliza la experiencia de las fotos y cámaras Polaroid, que rescata el formato cuadrado y que convierte la estética *low fi* en un material de entretenimiento y creatividad. Sin embargo, en la actualidad *Instagram* se ha convertido en una red social en tiempo real. En este contexto, la nostalgia sigue presente en la aplicación gracias a la posibilidad de insertar canciones del pasado con una fuerte conexión intertextual.

Al igual que las historias de *Snapchat*, la aplicación introduce en las historias herramientas de texto, reconocimiento visual para añadir orejas de animales, *stickers*, emoticonos y una serie de *affordances* que atraen constantemente a los usuarios a participar. Se podría decir que actualmente la plataforma se define más por sus características sintácticas y pragmáticas que por las semánticas. En definitiva, la llegada de las historias también supuso una alteración de la ecología de *Instagram*: un reconocimiento del valor del contenido efímero, de las prácticas de *instagramers* que no priorizan el archivo y de la difusión de nuevos mensajes que vale la pena compartir.

CÓMO INSERTAR MÚSICA EN *INSTAGRAM*

La herramienta *music* se presenta como un complemento o sticker que se puede insertar en la imagen o en los vídeos de las historias y/o *reels* de *Instagram*. Una vez se sube una imagen a la aplicación, se encuentra la biblioteca musical seleccionando el sticker de música en la interfaz de las historias. La aplicación ofrece dos caminos para seleccionar música. La primera posibilidad es “Música para ti” y su oferta parece depender de las tendencias musicales del momento, o bien guardan alguna relación con algunas de las canciones que el *instagramer* ha utilizado previamente. En este sentido, se observa que existen canciones que son tendencia porque están siendo seleccionadas masivamente por la

comunidad. Además, en el caso de los *reels*, la aplicación también informa del número de *reels* que han sido compartidos con estas canciones que se sitúan en el top de las más utilizadas. Esta información implica que la selección de estas canciones del top puede mejorar la capacidad de viralización y *engagement* del vídeo que se comparte.

Por otro lado, la aplicación ofrece otro camino que denomina “explorar” y que oferta una serie de canciones categorizadas por estilos musicales como “Pop”, estados de ánimo como “alegre”, y temas como “fin de semana”. De este modo, la aplicación guía al usuario a encontrar la canción que mejor exprese las emociones que quiere transmitir. Aunque las historias se pueden entrelazar para formar vídeos más largos, cada publicación puede durar entre 5 y 15 segundos. Además, la aplicación permite desplegar las letras de la canción en diferentes tipografías y sincroniza por defecto el estribillo de la canción, pero también permite seleccionar cualquier otra parte de la canción que se desee. En 2021 la aplicación ofrece la selección de varios segmentos de la canción para que la persona elija aquella parte que mejor exprese el significado de las imágenes.

Finalmente, es importante incidir en el formato vertical de los vídeos multimodales que caracterizan las historias de *Instagram*, un formato que a pesar de las críticas ha demostrado que, como teorizó McLuhan, el medio es el mensaje. Consecuentemente, la utilización del smartphone justifica la adaptación del formato vídeo a una verticalidad que propone interesantes propuestas estéticas (Ryan, 2018), como veremos en este trabajo.

LAS HISTORIAS MUSICALIZADAS EN *INSTAGRAM*: FUNCIÓN Y SIGNIFICADO

El análisis de las prácticas musicales en *Instagram* es hoy incipiente, es decir, no existen estudios previos que hayan abordado el análisis de la función y el significado de la música en estos contenidos multimodales efímeros. Sin embargo, sí existen investigaciones previas realizadas hasta el momento en relación con la interacción entre música, imagen y palabras, como es el caso del cine (Fraile, 2010), el videoclip (Viñuela, 2013) y la publicidad (Sánchez-Olmos, 2014), con el fin de comparar qué similitudes existen entre estos discursos y las historias de *Instagram*.

En este sentido, y con el fin de analizar las historias de *Instagram* se propone profundizar tanto en la función como en el significado de la música.

La música popular urbana es el tipo de música que predomina en estas prácticas musicales. Mayoritariamente, se observa un rasgo generacional en la utilización de los estilos musicales en las historias. Por otro lado, en muchas ocasiones la selección esta determinada por los estilos que han predominado en los lugares de origen. Esto explica por qué los perfiles españoles insertan canciones en español, aunque sigue siendo el inglés el idioma que mayoritariamente predomina en el pop y, por tanto, es habitual ver esta lengua en las canciones insertadas en *Instagram*, independientemente del lugar de procedencia de los y las *instagrammers*.

UNA PROPUESTA PARA LA FUNCIÓN DE LAS CANCIONES

Con la finalidad de analizar la función de las canciones en las historias de *Instagram* tomamos como muestra de análisis la figura 1, que representa un ejemplo de seis historias musicalizadas y publicadas entre noviembre y diciembre de 2021 que podrían ser representativas del uso de la música en la aplicación.



FIGURA 1 : EJEMPLO DE UTILIZACIÓN DE MÚSICA EN 6 HISTORIAS DE *INSTAGRAM*.

FUENTE: *INSTAGRAM* DE LA AUTORA NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2021

Los ejemplos pertenecen a personas que forman parte de la comunidad de la autora y todas ellas tienen competencias en *Instagram* que podríamos definir como estandarizadas. Ninguno de estos perfiles es profesional, publican de forma continuada y sus historias no tienen objetivo comercial. Coinciden en que tienen un perfil cuidado y sus

mensajes están en conexión con la filosofía de las historias de *Instagram*, es decir, mensajes efímeros que enfatizan momentos concretos de la vida diaria. Por otro lado, se observa que no todas las historias han sido musicalizadas en estos perfiles analizados. En este sentido, recordamos que según Crawford (s.f.), el 58% de los vídeos contienen música, aunque no distingue si se trata de historias o *reels*.

Se observa que algunas de las funciones coinciden con las de la música en la publicidad. En este sentido, Graakjær & Jantzen (2009: 25-26) realizaron una recopilación de las investigaciones más destacadas sobre las funciones que cumple la música en los anuncios publicitarios. De todas las funciones identificadas en la publicidad, se han seleccionado para este análisis aquellas que coinciden en *Instagram*: llamar la atención, comunicar un estado de ánimo, enfatizar asociaciones, reforzar valores de identidad (*ethos*) y localización de un espacio determinado. Además, se observa que también sitúan temporalmente, pues la selección de canciones está relacionada con el periodo que se vive, como por ejemplo las canciones relacionadas con la Navidad. A continuación, se analizarán tomando como referencia la muestra seleccionada.

Cuando se inserta una canción en una imagen o un vídeo en las historias se observa que la música, en líneas generales, cumple las siguientes funciones.

- » Llamar la atención. Las historias que incluyen música llaman más la atención que las mudas. Por otro lado, y desde el punto de vista de la enunciación, insertar una canción tiene una finalidad de resaltar las capacidades persuasivas del mensaje a través de la música.
- » Comunicar un estado de ánimo. Las canciones comunican el estado de ánimo: tristeza, motivación, felicidad, calma, nostalgia etc. Aunque *Instagram* segmenta las canciones por estado de ánimo como “alegre”, “ensueño”, “animada”, etc. las personas han adquirido competencias culturales para identificar qué canciones evocan sentimientos de tristeza, alegría, nostalgia, motivación etc. Por ejemplo, en la historia 1 se comunica un estado de ánimo que evoca “ensueño” o la emoción que se siente al iniciar un viaje. De hecho, la canción se titula “Carretera”, y la enunciadora de la historia enfatiza a través de la letra de la cantante de *folk* Tulsa el momento en que “se deja llevar”, mientras una imagen subjetiva muestra lo que parece ser la carretera, aunque en realidad lo que se observa es un paisaje a

- través de la ventana de un tren. En este caso, se comunica la excitación que produce un viaje en clave nostálgica y relajada.
- » Enfatizan asociaciones. Siguiendo con el ejemplo de la historia 1, se observa que, además, se enfatizan asociaciones. En este caso concreto el viaje, independientemente de si es por carretera o no, propone asociaciones que conectan con los largos viajes en coche de la infancia y la adolescencia. También se producen asociaciones hipertextuales con una cultura cinematográfica y literaria que representa los valores contraculturales de la generación *beat* a través del *folk*. La vida bohemia, los extensos territorios de Estados Unidos, la ruta 66, el Mississippi o los territorios que inspiraron a Jack Kerouac a escribir *On the Road*, que es precisamente el título de la canción, son asociaciones que se manifiestan en esta canción. A todo ello, se une la connotación que se desprende de objetos como la cámara de fotos y las bolsas de viajes, que enfatizan la simbología de los viajes. Además, la utilización del blanco y negro refuerza una serie de características estéticas que añaden dramatismo a las asociaciones generadas.
 - » Identidad, atracción personal de la música (*ethos*). Los géneros musicales son constructos semióticos que, entre otros aspectos, segmentan los estilos musicales produciendo una serie de valores que son cruciales para la identidad de las personas. En este sentido, la elección de la canción de Tulsa “Carretera” en la historia 1 fuerza una serie de identificaciones que son mucho más significativas para quienes reconozcan el significado del estilo musical de esta artista. Se trata de una artista española de rock alternativo que al estar fuera de los circuitos comerciales conecta con los valores de la generación *beat*. Destaca por componer canciones que son como narraciones emocionales con inspiración del *folk* americano que en los años 60 y 70 hubieran conectado con los valores de la contracultura y que actualmente significan, además, distinción y gustos musicales indies que son opuestos a lo que significa la música mainstream.
 - » Localización. La música representa un espacio determinado en la gran mayoría de las ocasiones, ya sea físico o metafórico. Se identifica que la carretera, los viajes y el hogar son lugares que se fijan a través de la música. Las canciones y las imágenes refuerzan la pertenencia y el apego con un espacio determinado. En el caso de la historia 1, la carretera predispone a la aventura. No se identifica tanto

un lugar determinado, sino el significado de estar en la carretera, de que viajar no implica solo llegar a un destino, sino también disfrutar del recorrido. Así, como dice la letra de la canción de Tulsa: “me dejo llevar”. Además, los viajes son uno de los contenidos que más se publican pues la necesidad de comunicar “yo he estado aquí” se enfatiza a través de canciones, estilos musicales que hacen referencia explícita a un territorio determinado.

- » Tiempo. La música representa un tiempo determinado: Navidad, *Halloween*, Año Nuevo. Las canciones que aluden a estas fechas señaladas se posicionan en el top de canciones más utilizadas por la comunidad en estos meses concretos. En el caso de la historia 6 la canción “*All I Want For Christmas Is You*” de Maria Carey fija que esta reunión de amigas se produce porque es Navidad. En este sentido, la comunidad muestra con canciones navideñas los preparativos, la colocación de las luces y el árbol de Navidad, las actividades compartidas en familia y amigos en este momento del año.

SIGNIFICADO DE LAS CANCIONES

La música significa según las convenciones aceptadas por una cultura. En cierto modo, observamos que la música, al igual que el lenguaje, está formada por estructura de signos cuyo significado depende de un código compartido. Sin embargo, el código musical es más débil que el lingüístico, es más difuso y mucho más polisémico que las palabras. El contexto social en el cual se produce una escucha influye en el significado de la música para los oyentes, por tanto, la letra de las canciones, los artistas y sus estilos musicales se convierten en procedimientos de connotación musical. Por tanto, tal y como puntualizó Frith (1996), se demuestra que el significado de la música no es inherente al texto porque no es sólo un proceso interpretativo, sino también social. Es más, constituye un texto polisémico que desde un punto de vista pragmático puede dar lugar a diferentes interpretaciones. Por su parte, Cook (1998) considera que el significado de la música en un contenido audiovisual tiene un potencial de negociación de significado porque interactúan las cualidades connotativas de los tres sistemas de signos; música, imagen, letras. No en vano, la música se encuentra profundamente arraigada a la cultura humana (Cook,

2006). Además, para DeNora (2000) gran parte del poder afectivo de la música proviene de su co-presencia con otras cosas: personas, acontecimientos, escenas.

En relación con el significado, se identifica, en primer lugar, que mayoritariamente se insertan canciones preexistentes y se utilizan las letras de las canciones para anclar o revelar el significado del discurso. En primer lugar, la aplicación de *Instagram* está basada fundamentalmente en canciones preexistentes, es decir, que ya forman parte de un catálogo de canciones que la aplicación pone a disposición de la comunidad. Según Graakjaer (2009), la música preexistente arrastra una cadena de significados que sirven para anclar o revelar connotaciones en las imágenes. Estas características de significado se producen mayoritariamente con las canciones que gozan de una popularidad y, por tanto, son fácilmente reconocibles. Esta característica se observa en el caso 4, que inserta la canción “Volar” del artista superventas Macaco; o en la historia 6, que utiliza la archiconocida canción de la Navidad de Maria Carey. Por tanto, anclaje y relevo son dos de las características observadas en la mayoría de las historias musicalizadas.

Consecuentemente, las canciones articulan el significado enfatizando en las imágenes unas connotaciones que ya poseían. A partir de aquí, la audiencia negocia los nuevos significados generados. En estos ejemplos se observa que la imagen, tal y como decía Barthes (2009), podría parecer que “es un mensaje sin código”. Sin embargo, los usuarios están familiarizados con sus significados simbólicos en el contexto de una determinada cultura. Tanto la pose, los objetos, el esteticismo, la sintaxis, el anclaje y el revelo de las palabras son procedimientos de connotación que los enunciadores aplican de forma más o menos consciente en las historias de *Instagram*.

En segundo lugar, y en relación con los procedimientos de connotación, la canción ejerce una función de anclaje y relevo a través de las letras de las canciones. Para Barthes (2009), es difícil encontrar imágenes que no estén acompañadas de un texto lingüístico, algo que en las redes sociales no solo se identifica en los textos, sino también en los *hashtags* que etiquetan las imágenes por categorías de significado. Por tanto, las palabras ejercen una función de anclaje, es decir, de fijar el significado de la imagen, que es más polisémica que el texto escrito. Esta función de anclaje no solo se observa en las letras de las

canciones, sino también en los textos que se pueden añadir a las historias. Por ejemplo, la historia 3 muestra el salón de estar del hogar de la enunciativa. La imagen está acompañada de la letra de la canción de Diana Krall y Bravn Adams que lleva por título “*Feels Like Home*” y un texto en la parte superior indica “Decorando”, a la vez que se muestra la letra de la canción que indica: “*Feels like to me, feels like home*”. El texto y la canción fijan el significado: decorar es un modo de hacer hogar. Del mismo modo, el ejemplo 5 utiliza la canción “*Bye Baby Bye*” de Bay City Rollers para expresar que la foto que comparten significa la despedida de un viaje idílico. El texto “*Last sunset until next time*” y el título de la canción hacen referencia explícita a una despedida, fijando así el significado de la experiencia compartida. En este sentido, Hesmondhalgh (2013) señala que la música podría ser más polisémica, pero la letra puede transmitir explícitamente y anclar el significado de las experiencias que se quieren compartir. Por su parte, Fernández Porta (2010) añade que a veces sucede que las letras se convierten en el centro de la experiencia estética, aunque también reconoce que no todas las personas prestan una atención plena a las letras de las canciones.

Por otro lado, se observa que algunas de las letras de las canciones insertadas cumplen una función de relevo, es decir descubren significados que no están propiamente en la imagen. Según Barthes (2009), cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo, los significados que se desprenden son más difíciles de interpretar que cuando las palabras anclan el significado. Estos procedimientos de connotación de relevo se producen tanto en el ejemplo 1 como en el 2. En el ejemplo 1, la letra de la canción añade significado a la experiencia del viaje que se representa, un estado de ánimo; la aventura, dejarse llevar, disfrutar de la experiencia, los valores de la generación *beat* etc. Por su parte, el ejemplo 2 la letra de la canción de Ellie Goulding “*How Long Will I Love You*” sobre una imagen dulcificada con un filtro nostálgico indica un sentimiento de amor y nostalgia por Londres, interpretando Tower Bridge como sinécdoque de Londres.

CONCLUSIONES

Este artículo analiza las características discursivas de las historias musicalizadas que no solo persuaden en *Instagram*, sino que además

permiten a los usuarios cultivar su propia creatividad a través de una (ego)narrativa que enuncia la banda sonora de sus vidas. A través de las historias musicalizadas la comunidad enuncia su identidad, comunica estados de ánimo y experiencias que generan afecto mediante la visualización del contenido. Se concluye que la utilización de la música en las historias de *Instagram* implica un deseo de enfatizar el significado del mensaje si se compara con las historias mudas. Además, la búsqueda de una canción implica una mayor dedicación al acto de compartir una experiencia. Encontrar la canción perfecta que ancle o releve significados en la historia demuestra que la comunidad maneja las competencias multimodales. Por ello, *Instagram* es actualmente uno de los objetos de estudio más destacados y relevantes para analizar con mayor perspectiva la cultura audiovisual en las redes sociales en un contexto donde la comunidad accede, crea, comparte e interactúa en un espacio de entretenimiento común.

La música bajo el prisma semiótico se manifiesta como un elemento más que interviene en la cadena de connotaciones de una historia en *Instagram*. Se observa que las personas piensan por medio de la música, se identifican y se expresan por medio de ella. En este sentido, las palabras son importantes porque se reflejan en las letras de las canciones que se muestran en las historias, constituyendo una de las fuentes más importantes de significado, no solo en el anclaje, sino también en el relevo.

La utilización de canciones que forman parte del catálogo de la aplicación no solo tiene la capacidad de establecer una relación intertextual con una serie de referencias culturales, sino que también trasvasa un significado preexistente al mensaje compartido. La música inyecta un significado que complementa las imágenes.

Las historias musicalizadas funcionan como textos multimodales enunciados por los miembros de *Instagram* que comparten sus experiencias de vida de manera multimodal en el contexto de una cultura participativa. Se ha demostrado que *Instagram* ha evolucionado significativamente desde que surgió como una red social especializada en fotos hasta convertirse en una plataforma que ofrece diversos usos y gratificaciones. Actualmente destaca como una aplicación audiovisual debido a que las historias y los vídeos han ganado una gran relevancia sobre el inicial posteo de fotos editadas a partir de filtros. Uno de los cambios más destacados se observa en su sintaxis. Mientras que la

lectura de contenido en *Instagram* comenzó siendo vertical a través de las publicaciones, en 2016 la aplicación introduce la lectura horizontal a partir de las historias, imágenes multimodales y efímeras que ocupan la parte con mayor visibilidad de la interfaz. Además, como las publicaciones se comparten también como historias, se produce una especie de flujo autorreferencial entre los contenidos horizontales (historias) y verticales (publicaciones).

Consecuentemente, la posibilidad de compartir historias musicalizadas en *Instagram* responde a la ecología que ha experimentado la plataforma desde su creación hasta la actualidad. Si bien es cierto que *Instagram* no ha sido la aplicación que inventó historias, es relevante el impacto que ha conseguido. Por otro lado, la creación de contenido efímero invita al usuario a entrar en la aplicación continuamente, lo que se traduce en un incremento del tráfico de usuarios en la plataforma. Por tanto, se puede concluir que *Instagram* ya no es solo una aplicación de compartir fotos editadas a partir de filtros, sino que también es una aplicación para compartir experiencias a partir de contenidos multimodales en donde los vídeos en general, y la música en particular, se posicionan como resortes para aumentar el *engagement* con la comunidad. En este sentido, las capacidades de la aplicación, los acuerdos con los propietarios de los derechos de autor y la usabilidad de la interfaz de la aplicación se convierten en elementos que facilitan las prácticas, o bien las convierten en objeto de controversia.

En cuanto al análisis de historias musicalizadas analizadas, se observan unas características comunes. En líneas generales, se podría concluir que la música en las historias llama la atención más que los contenidos mudos, comunica un estado de ánimo, refuerza identificaciones, aumenta las asociaciones, sitúa un lugar y un tiempo determinado. Como indica Crawford (s.f.), no todas las historias incluyen música, pero sí una parte significativa de los contenidos que se comparten en *Instagram*. En este sentido, se observa que el emplazamiento de música responde a un claro objetivo persuasivo por parte del enunciador que pretende, a través de la música, enfatizar los significados de la imagen o el vídeo que se comparte. En este sentido, los géneros musicales y el carisma de los artistas funcionan como constructos semióticos que articulan una serie valores e identidades que la comunidad reconoce e interpreta en la negociación de los significados.

Por su parte, la connotación de la música, que es más difusa y polisémica que la imagen y las palabras, se caracteriza por los significados preexistentes de la canción y por las letras de las canciones. Por un lado, se observa que la cadena de connotaciones que arrastra una canción preexistente articula nuevos significados al ser sincronizada con imágenes y textos diferentes. De este modo, la comunidad negocia las connotaciones en relación con los conocimientos previos que tenga de las historias que se narran. Por su parte, los títulos y las letras de las canciones en tanto texto lingüístico ejercen una función de anclaje cuando fija el significado de una imagen, o de relevo cuando proponen una cadena de connotaciones que no se observa en la imagen. Finalmente, el tipo de canción comunica un estado de ánimo y los artistas expresan valores de identidad relacionados con el *ethos* de la música.

Este estudio parte de una observación exploratoria de carácter cualitativo con perspectiva semiótica y, por lo tanto, muestra una serie de limitaciones. Por un lado, la selección de las historias se ha realizado a partir de un muestreo de conveniencia a juicio de la investigadora y, por lo tanto, los resultados no podrían escalarse, por el momento, a todo el universo de historias que se comparten en *Instagram*. Para ello es necesario realizar una investigación cuantitativa. No obstante, esta primera aproximación revela la necesidad de emprender una investigación más exhaustiva que dé respuesta a la diversidad de funciones y significados que la música genera en los contenidos, y que permita a la comunidad mejorar su creatividad, comunicación y expresión. Por tanto, las líneas de investigación futuras de este trabajo deben apuntar a profundizar tanto en el significado como en las prácticas de utilización de la música en *Instagram* desde otras metodologías.

BIBLIOGRAFÍA

INSTAGRAM (20/12/2022). Music on *Instagram*. <<https://bit.ly/3G4FabM>>.

BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós, 2009.

BONINI Tiziano and GANDINI Alessandro, «First Week is Editorial, Second Week is Algorithmic: Platform Gatekeepers and the Platformisation of Music Curation», *Social Media + Society* 5(4) 2019: 1–11, 2019.

- CRAWFORD, Jenny (s.f), 2019 *Instagram data report: 58% of videos contain music*. *Pex*, <<https://bit.ly/3qwOkbB>>.
- DE NORA, Tia, «How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for Work», *Sociological Theory*, 4(1), 84, 1986.
- COOK, Nicolas, *Analysing musical multimedia*, Oxford University Press, 1998.
- FERNÁNDEZ PORTA, Eloy, *Eros. La superproducción de los afectos*, Barcelona, Anagrama, 2010.
- FRAILE PRIETO, Teresa, «La música en el cine español hoy. Nuevos protagonistas y sistemas de producción», *Tripodos*, n. 26, 2010, p. 67-80.
- FRITH, Simon, *Music for pleasures*, New York, Routledge, 1988.
- *Performing rites: on the value of popular music*, Oxford, Oxford University Press, 1996.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2019, <<https://bit.ly/3xuEttj>>.
- GRAAKJÆR, Nicolai, «Music in tv commercials», *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other*, GRAAKJÆR, N. & JANTZEN, C. (Eds.), Denmark, Aalborg University Press, 2009, p. 53-74.
- GRAAKJÆR, Nicolai & JANTZEN, Christian. «Mapping research on music in tv commercials», *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other Settings*, GRAAKJÆR, N. & JANTZEN, C. (Eds.), Denmark: Aalborg University Press, 2009, p. 7-12.
- HESMONDHALGH, David, *Why Music Matters*, Chichester Malden, Wiley-Blackwell, 2013.
- JOHN Fiske, *Understanding Popular Culture*, London, Routledge, 1989, p. 126.
- LEAVER, Tama, HIGHFIELD, Tim, ABIDIN, Crystal. *Instagram: Visual Social Media Cultures*, Cambridge and Medford, Polity Press, 2020.
- MC LUHAN, Marshal, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós Bolsillo, 2009 [1964].
- REYNOLDS, Simon, *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*, Buenos Aires, Caja Negra, 2012.

- RYAN, M. Kathleen, «Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm», *Visual Communication*, vol. 17(2) 245-62, 2018, doi: /doi.org/10.11470/134570732517721773763660.
- SÁNCHEZ-OLMOS, Cande, «La huella de 'Eye of the Tiger' en el cine y la publicidad», *Quaderns de cinema*, n. 9, 2014, p. 129-138.
- SCOLARI, Carlos, *Narrativas transmedia*, Barcelona, Deusto, 2013.
- STRIPHAS, Ted, *Algorithmic Culture. European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5): 395-412, 2015, doi: <<https://bit.ly/33j42yp>>.
- VIÑUELA, Eduardo, *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*, Madrid, ICCMU, 2009.
- YÚDICE, G. (2016), Os desafios do novo cenário midiático para as políticas públicas, *Itaú Cultural — Revista Observatório*, nº20, p. 87-112. <<https://bit.ly/3fj18>>.
- YOUGov, America (12/01/2021), *How do you discover new music? Please select all that apply. YouGov America* <<https://bit.ly/3fmcukg>>.

LE CINÉMA D'ANIMATION FRANÇAIS :
REPRÉSENTATION, DIFFUSION ET ÉCHANGE DE SAVOIR-FAIRE
À L'INTERNATIONAL

Auxane François
Chargée de distribution de courts métrages

En introduction de cette présentation sur le cinéma d'animation français, j'aimerais évoquer brièvement la relation que j'entretiens avec le cinéma d'animation et le cinéma de manière générale et comment, grâce au master MCCT (nouvellement LCIN), j'ai pu travailler dans cette voie suite à mes études de langues. Le cinéma a toujours été un milieu dans lequel je voulais évoluer et travailler. Ayant choisi de poursuivre des études de langues, il était nécessaire pour moi de combiner mes deux passions à mon futur parcours professionnel. Le master MCCT m'est apparu comme une opportunité pour faire la jonction entre les langues et la culture. À travers mes différentes expériences professionnelles, j'ai donc réussi à réunir ma passion pour le cinéma et celle pour les langues et l'international. Ayant tout d'abord travaillé dans le financement participatif lors de mon stage de fin d'études, je n'étais pas de prime abord destinée à m'orienter vers le cinéma. Finalement, c'est grâce à l'Association Française du Cinéma d'Animation que j'ai fait mes premiers pas dans ce milieu, à la coordination de la Fête du cinéma d'animation, événement national mais aussi international qui se tient chaque année en octobre et qui met en lumière le cinéma d'animation sous toutes ses formes. J'ai eu la chance de découvrir ce milieu dont je ne connaissais encore rien et j'ai surtout découvert une cause que je défends encore aujourd'hui : la démocratisation du cinéma d'animation. Sont venues par la suite mes différentes expériences dans la distribution cinématographique, tout d'abord au sein d'Autour de Minuit puis à l'Agence du court métrage. Mon envie de défendre un cinéma différent (format court et animé) n'a fait que se renforcer au fur

et à mesure de mes expériences. Je tiens à remercier chaleureusement Mme Richer-Rossi et M. Patin de la confiance qu'ils m'ont accordée en m'invitant à intervenir dans cet ouvrage collectif qui est pour moi une véritable opportunité de pouvoir présenter le milieu dans lequel j'évolue et de, je l'espère, faire connaître et transmettre ma passion pour le cinéma d'animation.

Cet article traitera tout d'abord d'un court historique sur la relation intrinsèque qu'entretient le cinéma d'animation avec la France et comment encore aujourd'hui cette relation est magnifiée par des initiatives nationales. Ensuite j'évoquerai la diffusion et l'exportation de films d'animation français aujourd'hui, notamment à travers le métier de distributeur et des nouvelles plateformes émergentes de diffusion. Je terminerai ce tour d'horizon sur le cinéma d'animation français avec le système de coproduction, essentiel au développement des films animés.

LE CINÉMA D'ANIMATION ET LA FRANCE : UNE RELATION INDISSOCIABLE

Souvent associé à l'enfance et estimé comme mineur, le cinéma d'animation est encore considéré de nos jours comme un sous-genre du cinéma contemporain. On doit pourtant la création du cinéma dit « image par image » à un Français de la fin du XIX^e siècle. Dès lors, l'animation trouva au sein de la France un lieu propère d'innovation, de développement et d'expansion qui ne cessera d'étonner par son excellence. De cette relation, indissociable et indéfectible qui perdure aujourd'hui, vont naître de nombreux films. Trois dates clés émergent de cette histoire commune : 1892, 1980 et 1998.

1892. Émile Reynaud, photographe et réalisateur du XX^e siècle présenta le 28 octobre de cette même année ses « pantomimes lumineuses » au Musée Grévin à Paris. Ce que les spectateurs ont vu ce soir-là n'est autre que la naissance du cinéma animé, c'est-à-dire une suite d'images légèrement différentes les unes des autres qui, mises bout à bout et assemblées, créent du mouvement et donc un film. C'est à cette date précise qu'apparaît le cinéma d'animation, prémices du cinéma, avec un procédé qui reste inchangé depuis sa création à la fin du XX^e siècle. Basées sur le principe de persistance rétinienne avec une norme de 24 à 25 images par seconde afin de créer un mouvement fluide, les images

s'animent sous nos yeux afin de créer *in fine* un film. Pionnier du cinéma au sens large, Emile Reynaud inventa le cinéma trois ans avant les Frères Lumière, auxquels on doit officiellement la paternité du cinéma. La date du 28 octobre est encore aujourd'hui importante car ce jour est devenu la Journée mondiale du cinéma d'animation célébrée chaque année depuis une vingtaine d'années. Il existe pléthore de techniques différentes en animation : le dessin traditionnel, la 2D, la 3D, le *stop motion*, la pixilation, l'écran d'épingles, l'animation sur sable ou encore la rotoscopie. En ce sens, l'animation peut légitimement être considérée comme un art à la croisée du cinéma et des arts plastiques.

1980. *Le Roi et l'Oiseau*, sorti cette année-là, est resté pendant longtemps le long métrage ambitieux d'animation française, et il propulsa Paul Grimault, son réalisateur, au rang de maître de l'animation. Souvent cité comme inspiration évidente par le réalisateur Hayao Miyazaki, fondateur des studios d'animation japonais Ghibli, Paul Grimault créa en 1936 le studio Les Gémeaux afin de développer une création française en matière d'animation et faire concurrence aux studios Disney qui posèrent les jalons du dessin animé avec la sortie de *Blanche Neige et les Sept Nains*. Librement inspiré d'un conte de Hans Christian Andersen, une première version du *Roi et l'Oiseau*, non aboutie et désavouée par le réalisateur, sortit en 1953 sous le nom de *La Bergère et le Ramoneur*¹. L'équipe des Gémeaux décida alors de retravailler sur une nouvelle version du film, plus fidèle à ce qu'imaginait son réalisateur, mais ce dernier décéda en 1977 avant que le film fût achevé. Le scénario du film est signé Jacques Prévert et l'on retrouve sa plume singulière et poétique : *Le Roi et l'Oiseau* est une fable politique et sociale qui dénonce l'État policier, l'exploitation de l'homme et le culte de la personnalité. C'est un chef d'œuvre intemporel qui se transmet de génération en génération grâce à son double sens de lecture, ne laissant personne indifférent face à son évidente prouesse technique pour l'époque.

1998. *Kirikou et la Sorcière*, de Michel Ocelot, est le film qui changea le regard sur l'animation en France et popularisa ce médium dans l'Hexagone. Le film est un succès inattendu : pour la première

1 Xavier Kawa-Topor, Philippe Moins, *Le Roi et l'Oiseau, Le cinéma d'animation en 100 films*, Paris, Capricci, 2016.

fois depuis la sortie du *Roi et l'Oiseau* presque 20 ans auparavant, un long métrage d'animation français rivalise avec les productions américaines. Inspiré d'un conte africain, le film se veut contemporain avec des valeurs morales actuelles comme la diversité des cultures et la lutte contre l'obscurantisme. Et surtout, c'est un film d'auteur loin des standards traditionnels instaurés par les studios d'animation américains. *Kirikou et la Sorcière* est le premier long métrage de Michel Ocelot après plusieurs courts métrages salués par la critique. Différent du graphisme traditionnel que le réalisateur a su déployer à travers ses premiers films en papiers découpés et jeu d'ombres, l'esthétisme de *Kirikou et la Sorcière* mélange le dessin à la main et le dessin à l'ordinateur. Les spectateurs sont malgré tout au rendez-vous : sur un peu plus d'un an, le film totalisa 1,2 million d'entrées en France², du jamais vu pour un film d'animation français. Ce film est un pari risqué autant sur la forme que sur le fond (le film mit six ans à voir le jour) mais le réalisateur a remporté ce pari haut la main en faisant de son premier long métrage un succès critique et public. L'impact du film initia une véritable mutation de la production de longs métrages d'animation en France et en Europe et ouvrit la porte à de futurs succès français.

Le cinéma d'animation a trouvé en France un lieu prospère pour son invention, son développement et son expansion. L'animation française a toujours été reconnue pour sa qualité de graphisme au point de devenir l'exception française dans ce domaine. La singularité française se construit en opposition au modèle américain et se démarque des autres productions mondiales. Si l'on regarde le paysage actuel de l'animation française depuis sa création, on ne peut qu'utiliser le mot hétérogène. Du dessin traditionnel du *Roi et l'Oiseau* (Paul Grimault, 1980) à l'aquarelle de *Ernest et Célestine* (Benjamin Renner, Vincent Patar et Stéphane Aubier, 2012), en passant par la 3D de *Jack et la Mécanique du Cœur* (Mathias Malzieu, 2013) ou encore par le *stop motion* de *Ma vie de Courgette* (Claude Barras, 2016), l'animation française se distingue par sa diversité de techniques et de récits ainsi que par la grande originalité de ses productions. Une exigence qualitative dans le scénario et des univers foncièrement originaux sont les caractéristiques principales de l'animation à la française. C'est donc naturellement que

2 *Ibid.*, *Kirikou et la Sorcière*, Capricci, Paris, 2016.

la France est devenue la première productrice de films d'animation en Europe et la troisième dans le monde. Les Français excellent dans ce domaine, leurs talents sont reconnus et s'exportent dans le monde entier. Des initiatives sont mises en place pour entretenir ce vivier de création et d'innovation : la création du Festival International du film d'animation d'Annecy en 1960 (l'équivalent du Festival de Cannes pour l'animation) et surtout le développement d'écoles et de studios sur le sol français pour enseigner et perpétuer ce savoir-faire. Depuis trente ans, les pouvoirs publics encouragent les producteurs et diffuseurs à coopérer dans le domaine de l'animation. En ce sens et pour soutenir cette filière, le Centre National du Cinéma (CNC) devient en 2010 le Centre National du Cinéma et de l'image animée. Ce développement pérenne est le résultat d'une richesse culturelle et d'un savoir-faire acquis depuis la naissance de l'animation. Avec ses nombreuses écoles, ses soutiens publics et privés ainsi que le nombre important de professionnels dans tous les métiers de l'animation, la France apparaît dans ce contexte global comme un eldorado pour la production et la diffusion de films d'animation.

DIFFUSION DU CINÉMA D'ANIMATION FRANÇAIS : LES FESTIVALS ET LES NOUVELLES PLATEFORMES DE DIFFUSION

La distribution de films est une étape importante de la filière cinématographique qui se situe après la production (conception et réalisation de films) et avant l'exploitation cinématographique (diffusion du film dans les salles de cinéma). Le distributeur est donc l'intermédiaire entre la production et les diffuseurs (exploitant de salle de cinéma, chaîne de télévision). L'ayant-droit (souvent le producteur) cède les droits d'exploitation du film au distributeur, qui est chargé par la suite de les revendre aux diffuseurs. Les droits sont acquis, pays par pays, et peuvent également inclure la diffusion sur des services de vidéos à la demande, sur des chaînes de télévision ou encore l'édition sous format DVD/*Blu-ray*. Le métier de distributeur est l'un des moins connus de la chaîne de vie d'un film, pourtant il est l'un des plus essentiels. Lorsque le film est fini, le distributeur entre en jeu, c'est grâce à lui que le film commence sa circulation à destination du public et qu'il peut être montré au plus grand nombre à travers sa promotion mais surtout sa

diffusion. Un des rôles du distributeur est de défendre les films auprès des exploitants mais surtout du public.

C'est en 2019 que je suis entrée dans le milieu de la distribution au sein de la société de production et de distribution de films d'animation Autour de Minuit. Créée en 2001 par Nicolas Schmerkin, Autour de Minuit développe « des projets novateurs sur la forme et impertinents sur le fond, faisant la part belle aux nouvelles technologies et à la création sonore »³. Spécialisée dans le court métrage d'animation pour adultes, au fil du temps, la ligne éditoriale s'est ouverte à d'autres genres et publics, en s'intéressant tout aussi bien au documentaire, à la fiction, au clip ou encore à l'animation jeunesse. Parmi les nombreuses récompenses raflées au fil des années grâce à des productions avant-gardistes, les plus prestigieuses furent attribuées pour le film *Logorama* qui remporta l'Oscar du court métrage d'animation en 2010 ainsi que le César du meilleur court métrage en 2011. Côté distribution, la société remporta le Prix Unifrance du meilleur distributeur en 2019. Au sein du pôle distribution de la société, j'étais chargée de la diffusion (location et vente des droits des films) d'un catalogue de près de 400 courts métrages, de représenter les films et leurs auteurs notamment lors de festivals. Cette expérience fut déterminante pour moi. En effet, c'est à travers cette expérience que j'ai découvert et apprécié le métier de distributeur. Autour de Minuit étant également une société de production, j'y ai découvert également cette filière du cinéma avec laquelle j'ai travaillé conjointement sur différents projets. Ce poste en distribution était surtout tourné vers l'international grâce à de nombreux interlocuteurs étrangers, ce qui me permettait de faire le lien avec mes études de langues. J'ai par la suite travaillé à l'Agence du court métrage, institution qui répertorie tout ce qui se fait en matière de court métrage en France actuellement. Avec un catalogue de 14 000 courts métrages, autant en prise de vue réelle qu'en animation, la forme courte est véritablement mise à l'honneur dans cette société. Avec cette expérience, j'ai pu renforcer mes connaissances en matière de distribution mais surtout, réaffirmer mon envie de défendre le format court et animé.

3 Autour de Minuit, <<https://blog.autourdeminuit.com/about/>>.

Les films d'animation, *a fortiori* au format court, ne sont malheureusement que peu diffusés dans les salles de cinéma. Souvent perçus comme des films d'essai avant un long métrage réussi, il est rare de pouvoir visionner des courts métrages d'animation en dehors des festivals où ils sont essentiellement projetés. Jusqu'en 1953, les salles de cinéma proposaient en avant séance des courts métrages à la place des publicités que l'on peut visionner aujourd'hui avant les films. La télévision a cependant joué un rôle dans la diffusion de courts métrages d'animation. Les chaînes Arte et Canal Plus ont investi dans les productions et diffusions de courts métrages au fil des décennies mais malheureusement, en dépit de l'initiative de ces deux chaînes, la télévision française a essentiellement consacré ses créneaux de diffusion aux programmes animés pour le jeune public, le reste des chaînes ayant massivement investi dans les séries télévisées pour enfants au détriment de l'animation pour adultes et au court métrage. Les canaux traditionnels de diffusion n'étant pas suffisants, ce sont les plateformes numériques émergentes, plébiscitées depuis maintenant quelques années, qui ont permis à la forme courte de se refaire une place dans le paysage cinématographique actuel et de s'intégrer à cette nouvelle façon de consommer du cinéma. D'autant plus depuis la crise sanitaire, les plateformes de streaming, vàD (vidéo à la demande) et vàDA (vidéo à la demande par abonnement) ont connu un taux de croissance allant de 50 à 70%⁴. Comme exemple, la plateforme de vàD française UniversCiné a quintuplé le nombre de films visionnés chaque jour depuis le premier confinement. La crise sanitaire a accéléré le processus de démocratisation de ces plateformes, le milieu de la distribution a donc dû se réinventer pour pouvoir proposer continuellement des films au public sans entraver les ayants droit notamment. Cela a poussé ces derniers, que la crise a fragilisés, à travailler main dans la main et de façon plus approfondie avec ces nouveaux acteurs. Cette hausse de fréquentation de ces plateformes peut aussi s'expliquer par la translation des festivals de cinéma en ligne,

4 Franceinfo culture, *Avec le confinement, le marché de la VOD explose : les enjeux d'un secteur en pleine croissance*, <https://www.francetvinfo.fr/culture/cinema/avec-le-confinement-le-marche-de-la-vod-explose-les-enjeux-dun-secteur-en-pleine-croissance_3981613.html>.

les festivals ne pouvant se tenir en présentiel ont, pour la majorité, choisi de se tenir en ligne sur ces plateformes de diffusion.

LE SYSTÈME DE COPRODUCTION : UNE COLLABORATION INTERNATIONALE

L'industrie du cinéma d'animation est complexe, diversifiée et spécifique. Cette dernière demande du temps et de l'argent pour la fabrication d'un film : un court-métrage d'animation nécessite au minimum un budget de 140 000 euros pour une durée de 6 à 7 minutes de film avec un tournage de 172 jours en moyenne. Un film d'animation requiert une équipe complète engagée à temps plein sur plusieurs mois, dès le développement, contrairement aux films en prise de vues réelles qui comportent essentiellement une équipe de tournage mobilisée sur quelques semaines. Outre le scénario, il faut concevoir en amont les designs graphiques des décors et des personnages. Un long métrage d'animation se fait en moyenne en 6 années de production. Pour donner un ordre d'idée, un film en 2D traditionnel produit par les studios Disney compte en moyenne 2 secondes d'animation (à raison de 24 images par seconde) par semaine et par animateur. C'est un procédé extrêmement long et coûteux. Sauf exception, les producteurs français parviennent difficilement à financer un film, seuls, ce qui intègre au processus de création le système de coproduction. Le volume de films d'animation est significativement plus élevé parmi ces projets de collaboration notamment car l'animation offre davantage de possibilités de fragmenter et dispatcher certaines étapes de la fabrication d'un film, parfois entre plusieurs pays, ce qui favorise la mise en place de collaborations entre différentes structures de production. Avec des budgets pouvant aller jusqu'à 60 millions d'euros pour les longs métrages, le financement des films d'animation européens fait appel à la coproduction avec en moyenne trois à quatre autres pays impliqués dans le processus. On considère un film comme français si la part de la production française est égale ou supérieure à 30% de la production totale. Les différents financements et aides apportés par l'État permettent d'entretenir un écosystème qui fonctionne. Afin de financer un court métrage d'animation, le CNC contribue à hauteur de 36% du financement global, le producteur contribue à un autre tiers du budget et le reste est financé par les coproducteurs, les régions et

les préachats des chaînes de télévision. Depuis une dizaine d'années, il y a un véritable développement de la coproduction internationale. En ce sens, dès 1995, le CNC a mis en place une aide permettant aux producteurs et aux distributeurs de commercialiser leurs programmes à l'étranger.

La coproduction est vue comme une interdépendance, en majorité, choisie et vitale pour certaines sociétés de production de films d'animation. Il est aujourd'hui plus avantageux financièrement de coproduire mais cela oblige néanmoins les producteurs et réalisateurs à éclater la chaîne de fabrication sur différents territoires d'où une perte en termes de liberté de création. Outre la contrainte économique, la coproduction permet surtout, même si c'est une prise de risque considérable, d'échanger des idées, visions et savoir-faire entre différentes cultures. La confrontation des regards enrichit les projets et les films n'en deviennent que plus ambitieux, ils s'exportent d'autant plus et sont, aussi et surtout, plus universels. La coproduction est souvent considérée dans une optique de partenariat à long terme et de réseau de collaboration. Aller vers un autre pays représente cependant un effort, surtout pour la France. Pendant longtemps, les Français ne recherchaient la coproduction internationale qu'avec des pays francophones car ils peinaient à parler anglais. Beaucoup de producteurs français ont donc travaillé avec la Belgique et le Canada afin que la communication entre les différents intermédiaires soit plus fluide. La coproduction internationale est devenue nécessaire pour des projets ambitieux et pour lesquels des financements apportés par la production ne suffisent pas. En effet, la coproduction permet de stimuler et de faire circuler la créativité, de renforcer l'interculturalité entre les communautés de professionnels du cinéma et d'artistes et de contribuer à la propagation de valeurs fondamentales dans les différents pays impliqués.

Berceau du cinéma d'animation, la France a su donner ses lettres de noblesse à cet autre cinéma. Depuis sa naissance aux dernières productions, l'animation n'a cessé de se créer une place de choix dans le paysage cinématographique français mais également à l'étranger où son rayonnement n'est plus à démontrer. Grâce à des artistes d'exception qui perpétuent le savoir-faire national et les différents acteurs qui entretiennent la collaboration internationale et permettent sa diffusion à travers notamment de nouveaux canaux de diffusion, le cinéma

d'animation, sous sa forme longue comme courte, n'est pas près de s'arrêter dans son ascension fulgurante même s'il reste aujourd'hui encore trop marginalisé auprès du grand public.

BIBLIOGRAPHIE

- CABRERA BLÁZQUEZ, FRANCISCO JAVIER, CAPPELLO, MAJA, ENRICH ENRIC, TALAVERA MILLA, JULIO, VALAIS, SOPHIE, *Le cadre légal des coproductions internationales*, Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2018.
- DELERPS, ROMAIN, HILAIRE, ALEXANDRE, *Le cinéma d'animation en France*, Paris, Doriane Films, 2016.
- KAWA-TOPOR, XAVIER, MOINS, PHILIPPE, *Le cinéma d'animation en 100 films*, Paris, Capricci, 2016.
- NOESSER, CÉCILE, *La résistible ascension du cinéma d'animation : Socio-genèse d'un cinéma-bis en France (1950-2010)*, Paris, L'Harmattan, 2016.

SITOGRAPHIE

- Association Française du Cinéma d'Animation, Emile Reynaud, <<https://www.afca.asso.fr/ressources/patrimoine/Reynaud>>.
- Autour de Minuit, <<https://blog.autourdeminuit.com/>>.
- Balises, Du dessin animé au pixel : les techniques de l'animation, <<https://balises.bpi.fr/du-dessin-anime-au-pixel-les-techniques-de-lanimation/>>.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée, Baromètre de la vidéo à la demande (vàd/vàDA), <https://www.cnc.fr/documents/36995/961345/Barom%C3%A8tre+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D_V%C3%A0DA%29+-+mars+2020.pdf/6758c088-40d4-1db3-f7c6-06d16aafae28>.
- Films en Bretagne, La coproduction internationale pour le court-métrage d'animation, <<https://filmsenbretagne.org/coproduction-internationale-court-metrage-danimation/>>
- Franceinfo culture, Avec le confinement, le marché de la VOD explose : les enjeux d'un secteur en pleine croissance, <<https://www.franceinfo.fr/>>

culture/cinema/avec-le-confinement-le-marche-de-la-vod-explose-les-enjeux-dun-secteur-en-pleine-croissance_3981613.html>.

Kibлинд, Animation #1, <<https://www.kibлинд.com/articles/animation-1/>>.

Ministère de la Culture, Le cinéma d'animation, un modèle d'excellence, <<https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Le-cinema-d-animation-un-modele-d-excellence2>>.

Profession audiovisuel, Cinéma d'animation en 2019 : croissance d'un secteur et hausse de la fréquentation, <<https://www.profession-audiovisuel.com/cinema-danimation-en-2019-croissance-dun-secteur-et-hausse-de-la-frequentation/>>.

Retour vers le cinéma, A quoi servent les distributeurs ?, <<https://retourversle-cinema.com/a-quoi-servent-les-distributeurs/>>.

ZDnet, Le marché VOD français a profité du confinement, <<https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/le-marche-vod-francais-a-profite-du-confinement-39904655.htm>>.

DIFFUSER ET VALORISER LES ACTIONS
D'UNE INSTITUTION DE RECHERCHE.
MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DIGITALE
ET PARTICIPATION À LA *MUSEUM WEEK* :
RETOURS D'EXPÉRIENCE

Benjamin Ringot
*Adjoint au directeur scientifique
du Centre de recherche du château de Versailles*

Communiquer en tant qu'institution actrice de la recherche, comme c'est le cas du Centre de recherche du château de Versailles (GIP-CRCV), est aujourd'hui à la fois plus aisé que par le passé mais aussi plus complexe. En effet, à la simplification de la prise en main et de l'usage des outils numériques (site internet, réseaux sociaux), permettant potentiellement une diffusion à portée de clics, vient s'opposer la nécessité de trouver les moyens (humains, rhétoriques, etc.) d'alimenter ces instruments. Au-delà de cette première étape, il s'agit également d'être en mesure d'acquérir et de maintenir une visibilité au sein d'une véritable marée d'informations toutes mises en concurrence à l'international.

Or la diffusion de l'actualité et des résultats de la recherche *via* les réseaux sociaux est devenu présentement un passage quasi obligé, aussi bien pour les chercheurs que pour les institutions dont ils dépendent¹. Ce type d'outil est d'ailleurs parfois vu comme la solution miracle pour acquérir une visibilité décuplée et pour réussir à inscrire ce type de production intellectuelle dans les usages actuels de consommation de la Culture et du Savoir en touchant, non plus uniquement amateurs

1 Voir : Emmanuel Murlon-Druol, « L'usage des réseaux sociaux pour chercheurs », Étienne Cavalié, Frédéric Clavert, Olivier Legendre et Dana Martin (dir.), *Expérimenter les humanités numériques. Des outils individuels aux projets collectifs*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 37-53 et Richard Van Noorden, « Online collaboration: Scientists and the social network », *Nature. International weekly journal of science*, volume 512, n° 7513, 2014, p. 126-129.

ou scientifiques, mais aussi le grand public. C'est avec ces objectifs que le Centre de recherche s'est lancé sur les réseaux sociaux à partir de 2017, sans pour autant, et il faut le noter, disposer d'un responsable spécifiquement dédié à cette tâche.

C'est donc précisément sur ce passage aux réseaux sociaux que nous souhaiterions revenir dans ce texte. Quels choix ont été pratiqués pour mettre en adéquation notre communication « traditionnelle » avec de nouvelles pratiques, notre désir de communiquer avec nos contraintes humaines ? Quels en sont les résultats ? Bien sûr, il n'est pas question ici d'analyser le détail quotidien de notre activité sur ce type de réseaux depuis cinq ans². Il s'agit plutôt de tenter de proposer une sorte de discours de la méthode mise en place au Centre de recherche du château de Versailles en la replaçant dans le contexte de son environnement, qu'il soit humain ou digital.

Enfin, pour compléter de manière tangible cette présentation, nous nous proposons également d'y joindre un retour d'expérience³ sur notre participation à un évènement spécifique, le festival en ligne intitulé « *Museum Week* ». Il ne s'agit pas non plus de procéder à une étude générale de la *Museum Week* ou du contenu de l'ensemble des messages postés en cette occasion par tous les participants⁴, mais d'en présenter

2 Voir le chapitre VI : « Communication » de notre *Rapport d'activités 2015-2021*, (Versailles, CRCV, 2021, p. 135-142).

3 Ce type de *feedback professionnel* a fleuri de la part d'institutions culturelles diverses tel : Jérémie Halais, « Un exemple de médiation virtuelle : les Archives départementales de la Manche », *La Gazette des archives*, n°227, 2012-3, p. 151-158.

4 Cf. Antoine Courtin, Brigitte Juanals, Jean-Luc Minel, Mathilde de Saint Léger, « Tool-based Methodology to Analyze Social Network Interactions in Cultural Fields: the Use Case "MuseumWeek" », *Proceedings of The 6th International Conference on Social Informatics. DYAD Workshop, LCNS*, Springer International Publishing Switzerland, 2015, p. 144-156 ; Antoine Courtin, Nicolas Foucault. *Analyses quantitatives et catégorielles des tweets émis dans le cadre de l'évènement #MuseumWeek2015 : Projet ComNum*, « Médiation culturelle et circulation des connaissances à l'ère numérique », coordonné scientifiquement par Brigitte Juanals (IRSiC). [Rapport de recherche] V0.2, Labex les passés dans le présent, 2015, halshs-01217118 ; Nicolas Foucault, Antoine Courtin, « Automatic Classification of Tweets for Analyzing Communication Behavior of Museums », *Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2016)*,

la réalité concrète du point de vue de la diffusion et de la valorisation des activités du Centre de recherche du château de Versailles.

COMMUNIQUER AU QUOTIDIEN :
ÉCOSYSTÈME DIGITAL ET STRATÉGIE DU CENTRE DE RECHERCHE

Avant de présenter le saut en avant qu'a constitué le lancement du Centre sur les réseaux sociaux, il convient de revenir sur ce qui constitue sa communication depuis sa création. En effet, concomitamment au lancement de l'ambitieux projet Grand Versailles Numérique (GVN) en 2005⁵, le Centre de recherche s'est doté dès ses débuts d'un site internet institutionnel et a cherché à nouer des liens tout autant avec le monde des professionnels de la recherche qu'avec le grand public *via* une lettre d'information⁶. Ces deux premiers moyens de diffusion que nous qualifierons de classiques ont progressivement été complétés en fonction de l'apparition de besoins nouveaux : un portail de ressources pour accueillir des bases de données⁷, une banque d'images⁸, une revue électronique intitulé *Bulletin du Centre de recherche du château de Versailles*⁹, un carnet de recherche sur *Hypotheses.org* pour relayer actualités et veille scientifique puis un autre pour servir de vitrine à notre projet de numérisation et de modélisation VERSPERA¹⁰, une collection éponyme sur Archive.org accueillant les captations audios des colloques et journées d'étude¹¹ et un compte *calameo.com* pour diffuser la communication numérique (rapports d'activités, carte de vœux, brochures, etc.).

Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2016), May 2016, Portorož, Slovenia, 2016.

- 5 <<http://www.gvn.chateauversailles.fr/fr/programme.html>>.
- 6 <<https://chateauversailles-recherche.fr/>> et <<https://chateauversailles-recherche.fr/francais/publications/lettre-d-information>> ; les différents sites et outils internet sont administrés par Isabelle Pluvieux, responsable site internet et bases de données au sein du CRCV.
- 7 <www.chateauversailles-recherche-ressources.fr>.
- 8 <<http://www.banqueimages.chateauversailles-recherche.fr/>>.
- 9 <<https://journals.openedition.org/crcv/>>.
- 10 <<https://crcv.hypotheses.org/>> ; <<https://verspera.hypotheses.org/>>.
- 11 <<https://archive.org/details/chateauversaillesrecherche>>.

Doté d'outils efficaces de diffusion que l'on qualifiera de traditionnels, le Centre de recherche a donc fait également le choix de s'ouvrir aux réseaux sociaux. Ont été créés de manière rapprochée des comptes *Twitter*¹² (2017), *Facebook*¹³ (2017) et *LinkedIn*¹⁴ (2017) puis une chaîne *Youtube* (2020) pour diffuser les événements scientifiques en direct et permettre leur accès *a posteriori* au format audio et/ou vidéo¹⁵. Or, avec l'adoption de ces instruments nouveaux, le Centre a dû réfléchir aux priorités de sa stratégie de communication. Comment concilier le fait de multiplier les outils alors que l'équipe qui les anime n'est autrement composée que par les chercheurs et les responsables des services supports déjà pris par leurs activités ?

En l'absence d'un responsable spécifiquement dédié à la communication au sein du Centre de recherche, le tournant des réseaux sociaux a été pris collectivement et en interne : la responsable du site internet et des bases de données, continuant à faire vivre les outils traditionnels (site internet, lettre d'information), s'est occupée de la création du compte *Facebook* avec la responsable des éditions qui y poste toujours les actualités de son service¹⁶ ; pour ce qui nous concerne, nous avons créé les comptes *Twitter*, *LinkedIn* et *Youtube* du Centre et continuons à les alimenter, tout comme parfois *Facebook*. Depuis 2021, deux autres collègues chercheurs se sont joints à cette équipe informelle et sont intervenus dans la mise en ligne de contenus : sur *Twitter* avec la création de contenus pour la *Museum Week* ou bien sur le compte *Instagram* du château de Versailles en proposant des suites de *posts* thématiques¹⁷.

Ce point « humain » est important pour permettre de bien comprendre le contexte de production de la communication au Centre. En effet, la gestion des réseaux sociaux est radicalement différente de celle des outils traditionnels (lettre d'information ou carnet de recherche)

12 <<https://twitter.com/CRCVersailles>>.

13 <<https://www.facebook.com/chateauversailles.recherche>>.

14 <<https://www.linkedin.com/company/centre-de-recherche-du-ch%C3%A2teau-de-versailles>>.

15 <<https://www.youtube.com/channel/UCUSIQTGGRogJlqFgvL0qlrA>>.

16 Respectivement Mmes Isabelle Pluvieux et Alexandra Pioch.

17 Mme Flavie Leroux et M. Bastien Coulon, chargés de recherche.

dont l'alimentation découle directement de l'actualité des services de publication, de ressources numériques et de colloques. Pour les réseaux sociaux, outre l'actualité, il a fallu aussi réfléchir à de nouvelles formes d'animation des flux au travers de publications quotidiennes, de rendez-vous thématiques hebdomadaires et ce, en ayant à l'esprit qu'une bonne communication digitale est une communication diversifiée en fonction des plateformes. Or, la création de nombreuses publications spécifiques à chaque plateforme est chronophage et s'est révélée humainement impossible à tenir au sein du Centre de recherche. Cela explique en grande partie le choix stratégique qui a été opéré : communiquer à la fois *via* nos outils traditionnels (principalement *via* la lettre d'information et sur le carnet de recherche) et, pour ce qui est des réseaux, produire l'essentiel de nos efforts quotidiens sur notre compte *Twitter*.

Son rythme et ses contenus ont été pensés à l'aune de ce qui se fait dans les institutions de recherche et culturelles mais aussi et surtout selon l'exemple du château de Versailles. Car, élément fondamental, il convient de signaler que la communication du Centre de recherche doit, pour être bien comprise, être envisagée dans le cadre plus large de l'écosystème digital du Château de Versailles. En effet, si le Centre de recherche est un groupement d'intérêt public (GIP) indépendant, il évolue aux côtés du château, tous deux traitants d'un environnement commun selon des approches complémentaires. Muni d'une direction de la communication et d'un service du développement numérique, le château de Versailles dispose de tous les outils de communication déjà cités pour le Centre et notamment d'un certain nombre que nous n'utilisons pas ou n'avons pas encore jugé souhaitable d'utiliser : *Tumblr*, *Soundcloud*, *Instagram*, *TikTok*, *WeChat* et *Sina Weibo*. Le château a surtout une antériorité dans l'exercice des réseaux sociaux – il est sur *Twitter* depuis 2010 ou sur *Youtube* depuis 2007. Cette préexistence a permis de s'inspirer de leur réussite et de mettre en place une stratégie à la fois calée sur des rythmes spécifiques mais aussi et surtout des postes complémentaire, exposant des fonds et des thématiques directement liés à nos programmes de recherche et à nos projets de recherche appliquées numériques.

Ainsi, si les comptes *Facebook* et *LinkedIn* annoncent nos publications, mises en ligne de bases et colloques ou journées d'études, le compte *Twitter* a lui, du lundi au samedi, un rendez-vous matérialisé par un mot-dièse spécifique : #LundiArchives, #VersaillesCitation,

#PlanduJour, #JeudiPhoto, #VendrediLecture et #SamediPodcast. À cela viennent s'adjoindre les annonces concernant l'actualité de notre recherche et de nos chercheurs, les publications, les événements scientifiques, les mises en lignes et nos séminaires et visites qui sont organisés pour les étudiants de nos institutions partenaires. À cette première strate, s'ajoutent des *retweets* du compte du château et parfois de nos membres partenaires. L'animation du compte *Twitter* du Centre consiste généralement en un à deux *posts* par jour en période normale, ce qui ne nous prend qu'une petite dizaine de minutes par jour.

Quels sont les résultats de ce passage aux réseaux sociaux ? En cinq ans, plus de 5 300 internautes cumulés se sont abonnés à l'ensemble de ces outils dont 3 057 sur *Twitter*, 1 205 sur *LinkedIn*, 792 sur *Facebook* et 271 sur *YouTube*. Ces chiffres sont raisonnables et en constante augmentation. Ils doivent être complétés par ceux en constante augmentation également de fréquentation de notre site internet (22 881 visiteurs uniques en 2021) et celui du nombre des abonnés 2 017 abonnés à notre lettre d'information (fin 2021). Si l'on regarde plus spécifiquement les chiffres sur *Twitter*, le nombre d'impressions des *tweets*, c'est-à-dire le nombre de vues, oscille grandement entre 30k et 200k par mois, entre un million et deux millions par an. Il faut signaler que cette variation est en grande partie due au fait que certains de nos *posts* sont retweetés par le château de Versailles et qu'ainsi le Centre profite de l'impact de ses 491k abonnés, marque de l'importance de faire partie de son écosystème. Ces bons chiffres se retrouvent aussi lors de notre participation à des événements qui ont un écho important sur les réseaux sociaux tel que la *Museum Week*.

PARTICIPER À LA *MUSEUM WEEK*

Plusieurs événements mondiaux à caractère culturel trans-plateformes pensés nativement pour être en ligne ont vu le jour – avec plus ou moins de succès – au cours des années 2010¹⁸. Le plus important

18 Outre la *MuseumWeek*, le *Palace Day* (<<http://www.palaceday.com/>>) a été créé en 2016 par l'Association des résidences royales européennes (ARRE) et se déroule les 19 juillet. En 2020, *Palace Day* a généré 5 000 posts, attiré près de 2 000 participants, touché près 10M de personnes et a obtenu près de 50M de vues pour le mot

d'entre eux est la *Museum Week*¹⁹, festival créé en 2014 par 12 musées français dont le château de Versailles. Les objectifs de la MW sont clairs : répandre la Culture sur le *web*, diffuser et valoriser les lieux et collections, aller à la rencontre de publics qui, connectés, ne sont pas forcément attirés par la Culture et les Arts et stimuler l'esprit de créativité en utilisant des outils de médiation numériques particulièrement affectionnés par les publics jeunes, une des cibles privilégiées des politiques publiques en faveur de l'accès à la Culture²⁰.

Autour d'un thème principal²¹ et de sept thèmes, un pour chaque jour de la semaine, les institutions participantes publient sur leurs réseaux sociaux des *posts* qui doivent mentionner avec un mot-dièse lesdits thèmes qui sont changés chaque année. Par exemple, pour le samedi de l'édition de 2020, il fallait utiliser « #technologyMW » et ajouter celui de l'évènement en cours « #MuseumWeek ». Ces deux références permettaient, au public, de retrouver facilement toutes les publications afférentes à l'évènement et à un thème en particulier et, à l'organisateur, de pouvoir agréger les informations pour éventuellement les republier sur ses réseaux mais aussi pour produire des statistiques.

Dès 2014, près de 700 institutions européennes dont plus d'une centaine, françaises ont publié près de 260 000 *tweets* lors de la première *Museum Week*. Récemment, ce sont plus de 6 000 institutions de plus d'une centaine de pays qui y participent chaque année, pour une audience jeune (31,3% de 18-24 ans / 48,7% de 25-34 ans / 14,2% de 35-44 ans / 4,8 % de 45-54 ans, 1% de 55 et +), mixte (51,9 % de femme et 48,1 % d'hommes) et principalement de langue anglaise, espagnole, française et italienne (respectivement 34,5 % / 19,7 % /

dièse #Palaceday. Ont disparu : l'ArcheoWeek (2015-2018) lancée par l'Institut national des recherches archéologiques préventives (INRAP) et l'ArchiWeek lancée par la Médiathèque du patrimoine (MAP).

19 <<https://museum-week.org/>>.

20 Voir le paragraphe « Jeunes adultes, jeunes générations : publics cibles des musées » dans Maylis Nouvellon, « Jeunes générations de publics et musées : une approche par la carrière de visiteur et la grammaire des loisirs », *Interrogations ?*, 24 : Public, non-public : questions de méthodologie, juin 2017 [en ligne], <<https://www.revue-interrogations.org/Jeunes-generations-de-publics-et-566>>.

21 Par exemple en 2020, la solidarité, et, en 2021, la créativité.

18,5% et 17,2 %)²². Ce sont potentiellement 8 milliards de personnes au total qui sont touchées par les publications de la MW pour plus de 62 000 participants uniques et 1,8 millions d'engagements, c'est-à-dire d'interactions entre le public et le contenu des *posts*²³. Ce succès a permis à cet événement d'avoir un impact sur les réseaux sociaux supérieur de l'ordre de 10 à 40 fois à, respectivement, celui de la *Journée internationale des musées* ou de la *Nuit européenne des musées*²⁴.

Alors que le Centre de recherche avait inauguré ses comptes sur les réseaux sociaux en 2017, c'est par l'entremise du *community manager* du château de Versailles, Thomas Garnier, que nous avons eu connaissance de cet événement, celui-ci nous ayant fortement conseillé d'y participer. Nous souhaitions alors développer nos abonnés et ainsi gagner en visibilité. La forte audience du festival en ligne, le fait que cet événement par son format permette de valoriser l'ensemble de nos activités et la possibilité par les *posts* de ramener du public sur nos outils traditionnels, tout cela combiné au défi que représentait le fait de se lancer dans cette expérience, a fait que pour la première fois, le Centre de recherche a participé à la *Museum Week* en 2018.

Il a alors été décidé, compte-tenu du temps que nous avions à y consacrer et de la proximité avec le début de l'édition 2018, d'appliquer la stratégie que nous avons mis en place jusqu'ici en n'y participant que sur un seul médium, *Twitter*, et en mobilisant une seule personne, nous-même, pour rédiger les publications. Il en fut de même les années suivantes et ce jusqu'en 2021 où deux collègues chercheurs ont contribué pour la première fois à la rédaction qui s'opère désormais en amont.

22 Chiffres 2019 issus de : Benjamin Benita, « MuseumWeek 2019 by numbers » in *Support MuseumWeek and gain extra-visibility*, 01 mai 2020, en ligne. Url : <<https://museum-week.org/magazine/2020/05/01/support-museumweek-and-gain-extra-visibility/>>.

23 *Idem*.

24 Comparatif 2019 TalkWalker MuseumWeek / Nuit des musées / Unesco / International Museum Day, 10 avril 2020 (en ligne). Url : <<https://www.youtube.com/watch?v=h1sHtssLhrU&t=6s>>.

L'écriture des textes est aidée par l'existence d'un guide fourni par la *Museum Week*²⁵ où chaque thème est expliqué et subdivisé en mots-dièse complémentaires. Ainsi le lundi 7 juin 2021 était dédié à #ilEtaitUneFoisMw avec comme suggestions de *posts* : « Partagez des anecdotes sur les débuts de théories, de courants artistiques ou les origines de personnages connus ! Faites découvrir les premières lignes de livres de votre bibliothèque ou de votre boutique ! » et avec comme mots-dièse complémentaires proposés : « #incipit #début #naissance #origine #racine #prélude #départ #envol #premier #initial ».

Pour ce mot-dièse, le Centre a donc publié dix *posts* renvoyant : vers son bulletin en ligne avec un article sur les premières chapelles du château²⁶ ; à plusieurs *incipit* d'ouvrages que nous avons publiés, dont celui coédité avec Fayard sur le « Versailles des présidents » de Fabien Oppermann²⁷ ; à notre base de données de récits de visiteurs du château sur le début du musée Louis-Philippe²⁸ ; à des anecdotes soulignées par le mot-dièse #LeSaviezVous? expliquant ce qu'est une « séance du sceau » provenant de notre base « Étiquette »²⁹.

Dans le cadre de la *Museum Week*, préparer une moyenne de quatre à cinq *posts* par jour pendant sept jours nécessite d'exploiter, plus qu'à l'ordinaire, l'ensemble des contenus mobilisables. Au Centre de recherche, la mécanique de la composition de ces publications est la plupart du temps la suivante : trouver des idées pour, autour du thème du jour, mettre en adéquation des données (un argumentaire de programme de recherche, un projet numérique, un partenariat, etc.) avec un visuel, médium nécessaire voire indispensable de la médiation numérique³⁰. À noter cependant que l'image n'est pas privilégiée sur le contenu, le thème restant le point de départ de la rédaction.

25 Guide pour l'année 2021 : <https://museum-week.org/wp-content/uploads/2021/04/Pr%C3%A9sentation-MuseumWeek-2021_FRENCH.pdf>.

26 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1401927107568193540>>.

27 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1401914107247353856>>.

28 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1401781591408578567>>.

29 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1401846769827340291>>.

30 Yiyi Li et Ying Xie, "Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement", *Journal of Marketing*

De manière générale, il est veillé à varier au sein d'une même journée les types de publications. Ainsi, quand cela est possible, sont valorisés, à la fois, des éléments récents ainsi que plus anciens, des types différents de publications (faire un lien vers un livre, un article sur le bulletin électronique, une base de données ou un document au sein d'une d'entre elles, un de nos corpus électroniques, une image ou vers un manuscrit) mais aussi d'iconographie (couleur/noir et blanc, peintures/gravures, etc.).

Soit le thème est inspirant, soit il est procédé à des recherches textuelles sur le moteur du site internet du Centre de recherche ou sur celui de la Banque d'images. Cette dernière bénéficiant d'une indexation poussée, elle nous permet de chercher à la fois sur les titres mais aussi sur l'iconographie, à l'intérieur de manuscrits et d'imprimés anciens permettant de mettre en avant des sources variées. Ainsi nous avons pu mettre en avant, pour le #ClimateMW de 2020, des clichés noir et blanc anciens sur plaque de verre représentant le parc du château sous la neige au début du xx^e siècle³¹, pour le #RainbowMW 2019, des plans anciens présentant plusieurs couleurs selon l'état des travaux³², des manuscrits aquarellés représentant les oiseaux de la Ménagerie de Versailles en 1710 pour le #natureMW de 2018³³ ou des listes d'officiers calligraphiées pour le #ProfessionsMW de 2018³⁴.

La majeure partie des sources précédemment citées ne fait pas partie des collections du château. En effet, certains documents numérisés mis en ligne sur notre banque d'images proviennent des collections de la bibliothèque centrale de la Ville de Versailles, des Archives nationales ou des Archives départementales des Yvelines. La *Museum Week* nous donne une nouvelle occasion de mettre en avant ces fonds patrimoniaux exceptionnels et de les diffuser à un nombre accru d'utilisateurs de *Twitter*. De plus, ces *posts* ont l'intérêt de venir en complément à ce

Research, 2020, vol. 57, no 1, p. 01-19 ; <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022243719881113>>.

31 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1261228760575213568>>.

32 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1128944034549051392>>.

33 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/990155204711583744>>.

34 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/989519328952320000>>.

que le château publie lui-même pour la *Museum Week*, et sont parfois repris par ce dernier, décuplant notre visibilité.

En ce qui concerne le ton utilisé, il est différent de celui en usage le reste de l'année, qui est plutôt de type télégraphique. En effet, la *Museum Week* est l'occasion de dialoguer avec les abonnés, principe central des réseaux sociaux, et ce notamment autour de jeux. En 2021, pour le #DonneUnTitreMW, un *tweet* avec un tableau sans légende invitait le lecteur à trouver quel évènement était représenté³⁵. La même année un #QuiSuisJe en lien avec #EurekaMW visait à faire découvrir qui était cet inventeur du paratonnerre qui avait été présenté à la cour de Versailles en 1767³⁶. C'est aussi le moment où nous partageons avec les lecteurs des réalisations en cours comme avec #CoulissesMW et #Secret en 2021 : la présentation du projet Immersailles visant à localiser les courtisans et leurs appartements sur des plans anciens³⁷, projet qui n'est pas encore en ligne, ou bien les premières images de la modélisation 3D d'une chapelle disparue du château³⁸. Ce type de *posts* invitant le public à connaître ce que nous préparons, reste rare le reste de l'année, l'essentiel des publications visant jusqu'ici à diffuser de l'existant.

Enfin, outre un ton différent, les *tweets* arborent non plus uniquement des images fixes mais également des images animées (GIF) réalisées à partir des collections numérisées. Ce fut le cas en 2021 pour #YeuxDenfantsMW avec des estampes représentant des groupes d'enfants sculptés et gravés en 1697³⁹ ou en 2019 avec le #RainbowMW où nous présentâmes une série de toilettes colorées gravées sous l'Ancien Régime⁴⁰. À l'avenir, il est prévu en outre de diffuser des vidéos, chose que nous ne faisons pas encore, et ce afin de continuer à utiliser des moyens de diffusions proches de ce que le public est habitué à voir.

Quels sont les résultats d'une telle participation à un festival en ligne comme la *Museum Week* pour le Centre de recherche ? Le nombre

35 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1403260936643874816>>.

36 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1402909472385908737>>.

37 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1402215725029339136>>.

38 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1402136836051542019>>.

39 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1402628590500515843>>.

40 <<https://twitter.com/CRCVersailles/status/1128923603666460672>>.

d'abonnés profite très directement de cette mise en lumière et peut augmenter en une semaine de 10 à 50 comptes, chose qui prend infiniment plus de temps le reste de l'année. Le nombre de vues par *tweets* peut, quant à lui, aller de quelques centaines à plusieurs dizaines de milliers. Il en est de même pour l'engagement, c'est-à-dire toutes les interactions vis-à-vis du *tweet*, qui peut se monter à quelques dizaines jusqu'à plusieurs centaines. Il faut tout de même indiquer qu'il n'en est pas toujours le cas, certain *posts* disparaissant sous la quantité de publications diffusées lors de ces journées, en Europe et dans le monde, alors que d'autres, notamment ceux retweetés par le château de Versailles ou d'autres institutions, font de beaux scores. Mais indéniablement, l'intérêt des lecteurs pour les contenus proposés lors de la *Museum Week* est sans commune mesure avec le reste de l'année, conférant au Centre une visibilité et une diffusion qui légitiment totalement le temps et les efforts fournis pour produire une programmation extraordinaire.

Au terme de cette présentation au cours de laquelle nous avons tenté d'exposer notre façon de faire et comment le Centre de recherche a pu trouver un rythme de communication qui concilie approches anciennes et nouvelles, il nous semble important de souligner la dimension empirique de notre démarche dans notre quête pour réussir à trouver un équilibre entre nécessité de communiquer et ratio temps/personne que cela implique. Beaucoup de choses seraient sans doute différentes si nous disposions de plus de temps pour cette activité. Mais, ce qui a été réalisé et son impact sur la visibilité du Centre sur les réseaux sociaux prouvent qu'il peut y avoir un entre-deux gagnant positif répondant aux objectifs de valorisation et diffusion de notre activité. Les succès enregistrés sur les réseaux et tout particulièrement lors de notre participation à la *Museum Week*, nous poussent d'ailleurs à continuer dans ce sens et à envisager de développer une programmation différenciée multiplateforme ainsi que des publications visant à créer une communauté et des échanges avec les internautes et à élargir nos participations à d'autre évènement de ce type comme le *Palace Day*⁴¹.

41 Cf. note 18.

LES AUTEURS

MARÍA DEL CARMEN BAENA LUPIÁÑEZ est diplômée en traduction et interprétation et en traduction pour le monde de l'édition. Elle prépare actuellement une thèse de doctorat "Lingüística, Literatura y Traducción" à l'Université de Malaga. Spécialiste en traduction audiovisuelle et littéraire, notamment en traduction de bandes dessinées et de mangas, elle a fait un séjour à Université Paris Cité et elle enseigne actuellement à l'Université de Kyoto (Japon). Elle a publié des travaux en Espagne, en France, en Angleterre et au Japon dont "Estudio comparativo de la traducción al español del cómic y de la película *The Crow* a través de su lenguaje simbólico", *Tonos digital, Revista de Estudios Filológicos*, 36, 2019, 1-59, et "Aproximaciones híbridas en el cómic. Análisis y traducción al español de Tessenkoushu", qui paraîtra dans l'année.

ISABELLE CASES est maître de conférences au département des études anglophones de l'Université de Perpignan Via Domitia. Elle enseigne la civilisation britannique, les *media studies*, le cinéma anglophone et les arts visuels. Elle fait partie de l'équipe coordinatrice du master *Mundus Crossways in Cultural Narratives* et est membre de l'axe Patrimoines de l'équipe de recherche CRESEM (Centre de recherche sur les sociétés et les environnements en Méditerranée, EA 7397). Ses recherches et travaux portent sur la période victorienne, son interprétation et sa représentation ainsi que le patrimoine industriel du Royaume-Uni. Elle travaille et publie également sur le cinéma britannique et est chargée de programmation et d'interprétariat pour le festival Écrans Britanniques de Nîmes.

CAMILLE CHANE est doctorant à Aix-Marseille Université, membre du LERMA (Laboratoire d'Études et de Recherches sur le Monde Anglophone) et d'EMMA (Études Montpelliéraines du Monde Anglophone). Sa thèse a pour objet la représentation des personnages et thèmes est-asiatiques dans le cartoon américain, l'évolution de cette représentation entre 1915 et les années 70, et le rôle du langage dans la création d'archétypes raciaux orientaux. Cette thèse a pour ambition de créer des ponts entre analyse linguistique et études filmiques.

ISABEL CÓMITRE NARVÁEZ est diplômée de l'Université de Toulouse-Le Mirail et de l'Université de Grenade, docteure en traductologie et maître de conférences à l'Université de Malaga où elle enseigne la traduction spécialisée français-espagnol-anglais depuis 1994. Elle est membre du groupe de recherche "Étude et enseignement des discours spécialisés et des nouvelles technologies (HUM855)" de la *Junta de Andalucía*. Ses principaux axes de recherche sont la traduction audiovisuelle (sous-titrage et doublage), la traduction de la bande dessinée et du roman graphique et les aspects culturels de la traduction. Parmi ses derniers travaux, on peut citer : «Sous-titrage créatif pour enfants sourds et malentendants: les contes au cinéma», *Palimpsestes* [En ligne], 32 | 2019, <<http://journals.openedition.org/palimpsestes/3635>> ; "Intervención del mediador comunicativo para personas con discapacidad auditiva: canciones subtituladas con EC+", in Postigo Pinazo (ed.), *Interpreting in a changing world: new scenarios, technologies, training challenges and vulnerable groups*, Berlin, Peter Lang, 2020, p. 217-235.

MARLÈNE DUBOIS. Après avoir validé sa première année de Master Langues, Littératures, Civilisations Étrangères et Régionales, parcours Études japonaises à l'Université Paris-Diderot en 2008, elle a été sélectionnée par un organe du gouvernement japonais (CLAIR) pour participer au programme JET, en tant que Coordinatrice pour les Relations Internationales (CIR). Elle a ainsi travaillé sur différents projets touristiques et culturels pendant trois ans, pour le département de Nara, au sein de son service des affaires internationales et du tourisme. Elle a ensuite rejoint une grande entreprise de l'industrie du jeu vidéo à Tokyo, où elle a participé à la localisation de différents produits pour le marché français. Depuis son retour en France en 2019, elle travaille en tant que traductrice indépendante dans l'audiovisuel et le jeu vidéo. Depuis 2020, elle est diplômée du Master Langues, Culture et Innovations Numériques.

SARA EL MAJHAD est doctorante à l'Université d'Aix Marseille, au sein de l'École doctorale 354 « Langues, lettres et arts » ; elle est membre du Laboratoire d'Étude et de Recherches sur le Monde Anglophone (LERMA). Sa thèse, « L'identité maghrébine au prisme d'Hollywood : un siècle de représentations, des précurseurs aux archétypes », est une étude de la construction et de l'évolution des représentations filmiques de l'altérité.

AUXANE FRANÇOIS, ancienne étudiante de licence LEA puis du master Management Culturel et Communication Trilingue de l'Université Paris Diderot – Paris 7, s'est spécialisée à travers différentes expériences professionnelles dans la gestion de projets culturels, et en particulier dans le développement de campagnes de *crowdfunding* et dans la coordination de festivals de cinéma. Évaluant dans le milieu du court métrage depuis maintenant trois ans, elle a travaillé dans la distribution de films au sein de la société Autour de Minuit ainsi qu'à L'Agence du court métrage.

JOSÉE GALLÉGO-CHIN a enseigné dans le secondaire en France et à l'étranger. Agréée de lettres classiques, titulaire d'un DEA en littérature grecque, elle s'est intéressée à l'étude du chinois, obtenu un DEUG en 1982 et voyagé régulièrement dans ce pays, curieuse de l'histoire et des multiples facettes de sa culture. Sa formation initiale et plusieurs stages d'analyse de l'image fixe et cinématographique, auxquels s'ajoute un goût précoce pour le cinéma, lui ont permis d'étendre ses connaissances de l'altérité à partir du Septième art : récréatif, visuel, sensible, contestataire, dépay-sant. Plus récemment, elle a soutenu une thèse en littérature espagnole sur le théâtre du Siècle d'Or, intitulée *Le mythe des Argonautes dans le théâtre du Siècle d'Or : un retour à ses origines*.

Elle participe à des colloques, réalise des publications dans des revues, traduit des pièces du répertoire espagnol du Siècle d'Or.

JAVIER ELOY GUZMÁN TERRÓN est diplômé en traduction et interprétation de l'Université de Malaga (2021). Il a fait un séjour Erasmus de 9 mois (septembre 2020 - juin 2021) à Portsmouth (Angleterre), puis obtenu une bourse d'initiation à la recherche (janvier - juillet 2021) de l'Université de Malaga. Après un stage de trois mois en tant que traducteur espagnol-anglais, il est actuellement en Master de traduction audiovisuelle à l'ISTRAD (*Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción*) de Séville.

ANDREA GRUNERT enseigne le cinéma et la télévision à l'Université Protestante de Bochum en Allemagne après avoir soutenu sa thèse de doctorat sur les films de Clint Eastwood à l'Université de Paris Ouest Nanterre La Défense. Intéressée par la culture et le cinéma japonais, elle poursuit ses recherches sur l'œuvre de Masaki Kobayashi et sur l'acteur Mifune Toshirō. Andrea Grunert est la coordinatrice de quatre ouvrages de la collection « CinémAction » : *Le corps filmé*, *L'écran des frontières*, *De la pauvreté*, *Et les jeunes...* et l'auteur du *Dictionnaire Clint Eastwood*, paru chez Vendémiaire. Elle a publié de nombreux articles dans des ouvrages universitaires et des revues spécialisées. Depuis 2016, elle est collaboratrice régulière du blog *The Big Picture Magazine : Film in a wider context* (Intellect Books).

JESSICA JIMENO est doctorante de 3^e année à l'Université Aix-Marseille. Elle rédige actuellement sa thèse sur la série télévisée américaine *Orange is the New Black*. Abordant les questions raciales, de genre, sexuelles et de classe, notamment sous l'angle de l'intersectionnalité, elle cherche à établir la série comme engagée mais aussi comme possible vecteur d'engagement auprès de son public. Son travail s'inscrit dans la problématique plus générale qu'est l'articulation entre le réel et la fiction. Il porte principalement sur les représentations, leur pouvoir de réflexivité et leur capacité à engager le changement, au croisement des études littéraires, cinématographiques et de civilisation américaine.

SÉBASTIEN LEFAIT est professeur à Aix-Marseille Université. L'enjeu principal de sa recherche est d'étudier la manière dont les arts de la représentation interagissent avec les sociétés humaines. Ses travaux examinent par conséquent les zones d'interférences entre une question socioculturelle et sa mise en texte ou images, en montrant l'existence d'influences bilatérales : mise en place des sociétés de surveillance et impact sur la fiction, littérature américaine et culture visuelle contemporaine, tensions raciales et enjeux de leur représentation, paranoïa post 11 septembre et véhicules médiatiques correspondants, influence de la fiction militaire sur les conflits armés *etc.* Dans ces travaux, il se concentre sur les modalités selon lesquelles l'œuvre d'art peut engager une réflexion, sans se contenter de refléter un état du réel.

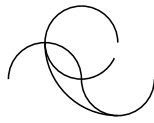
STÉPHANE PATIN est maître de conférences HDR en linguistique espagnole et traduction spécialisée à Université Paris Cité ; il est secrétaire général

du GERES (Groupe d'étude et de recherche en espagnol de spécialité) et enseigne également la méthodologie des corpus comme outil de traduction, à l'ISIT. Ses principales publications tournent autour de trois axes : 1- l'analyse du discours médiatique et politique français et espagnol («Detección y estudio de los neologismos políticos en un corpus de prensa digital española: el proyecto neoveille», *Política y discurso: viejas y nuevas representaciones*, 2020) ; 2- l'étude de la langue de spécialité, basée sur corpus («La traduction de la métaphore du 'cœur' dans le corpus *Europarl*», 2018); et 3- la traduction spécialisée («La traduction du gérondif et du participe présent dans un corpus parallèle de textes parlementaires européens : réflexions traductologiques», *Institutions et médias, De l'analyse du discours à la traduction*, 2019).

FRANÇOISE RICHER-ROSSI est maître de conférences HDR en civilisation espagnole à Université Paris Cité. Elle s'intéresse à l'Espagne classique et à l'Espagne contemporaine du point de vue des relations culturelles, de la traduction et des représentations, notamment les représentations cinématographiques de l'Espagne et leur résonance dans la société espagnole contemporaine. Elle est l'auteur de *Alfonso de Ulloa, historiographe. Discours politiques et traductions* (Houdiard Éditeur, 2018) et a dirigé plusieurs ouvrages dont *La culture dans tous ses États. Stratégies de communication, logiques artistiques et logiques économiques* (ÉAC, 2020), *Les métissages culturels. Patrimoine, arts, langues* (Houdiard Éditeur, 2018), *Centres culturels et circulations des savoirs (xve - xxie siècle)*, (Houdiard Éditeur, 2016), *L'Autre et ses représentations au cinéma. Idéologies et discours* (L'Harmattan, 2013).

BENJAMIN RINGOT est adjoint au directeur scientifique du Centre de recherche du château de Versailles. Membre de l'équipe de recherche, il est également responsable enseignement et formation. Il donne cours également à Université Paris Cité sur « la circulation des biens culturels » au sein du Master *Langues, Industries Culturelles, Innovations Numériques* (LCIN). Sur cette dernière thématique, il a publié récemment : « Préface. Recherche et numérique : l'art et la manière du Centre de recherche du château de Versailles », in : Françoise RICHER-ROSSI et Stéphane PATIN (dir.), *L'art et la manière. Quelques réflexions sur les industries culturelles et créatives*, Éditions des archives contemporaines, 2021.

CANDE SÁNCHEZ OLMOS est maître de conférences en sémiotique de la communication de masse au Département de Communication et psychologie sociale de la faculté d'études économiques et commerciales de l'Université d'Alicante. Elle a été journaliste pendant 12 ans à El Mundo et Ràdio 9, puis responsable culture à la FNAC pendant 7 ans. Ses lignes de recherches concernent la culture transmedia et la musique populaire sous l'angle du genre. Elle a publié plus de 40 articles dans des revues de renom et chez des éditeurs reconnus aux niveaux national et international. Elle a fait des séjours à City University of London et à la Glasgow Caledonian University. Elle a fondé SOLA (*Sorority Lab*), un observatoire qui s'intéresse aux inégalités de genre dans les industries culturelles et créatives.



LES LANGUES ET LES INDUSTRIES CULTURELLES

REPRÉSENTATIONS ET TRADUCTIONS

Eu égard au phénomène de mondialisation, nous assistons aujourd’hui à la démocratisation croissante des objets de culture via leur numérisation et leur diffusion sur internet. Films et séries de tous les horizons et de toutes les cultures – dont ils sont le reflet plus ou moins fidèle et conscient – véhiculent des récits universels.

Les auteurs de cet ouvrage collectif livrent réflexions, constats et interrogations sur des valeurs communes et des rapports de force non seulement entre peuples éloignés et différents mais aussi dans l’espace délimité d’États où cohabitent des populations aux origines ethniques et religieuses diverses. À travers les représentations de nombreux personnages de tous âges, de toutes origines sociales et d’orientations sexuelles, s’expriment les idéologies différentes véhiculées par réalisateurs, scénaristes ou producteurs, qui toutes témoignent d’un regard pluriel porté à un moment donné.

L’ouvrage se penche aussi sur la problématique de la langue-culture dans l’activité de traduction ou de localisation de produits culturels divers et variés, et apporte des réponses éclairantes sur les façons de traduire le culturel, d’adapter un jeu à un public cible vivant sous d’autres latitudes, ou encore de mettre en place des stratégies digitales afin de valoriser ou de créer un produit culturel.

ISBN : 978-2-36783-207-4

www.editionsorbistertius.fr