

LE MÉDIA MIX *OTAKU* COMME CULTURE VISUELLE URBAINE AU JAPON : UNE APPROCHE INFRASTRUCTURELLE DE LA MOBILITÉ DES IMAGES

Edmond ERNEST DIT ALBAN
Université Concordia, Paris Saint-Denis

Akihabara (Tōkyō), 11 heures un matin d'août 2015. Une queue de six milles femmes attend l'ouverture du magasin de produits dérivés d'animation *Kotobukiya*. La police intervient pour prévenir de potentiels accidents. L'ouverture d'un magasin temporaire présentant les tous nouveaux accessoires du jeu sur browser Tōkenranbu (DMM) suscite l'intrigue des chaînes d'informations et des passants. Les fans venues tenter leur chance pour obtenir des produits représentant leurs personnages masculins préférés rentreront bredouille : elles devront attendre d'être sélectionnées via une loterie internet distribuant des tickets d'accès au magasin et revenir un autre jour (fig. 1).



Fig. 1 : Plan de la queue à 11 heures

Entre les faibles chances d'avoir l'objet espéré dans les paquets surprise de *Kotobukiya* et la limitation du nombre de visiteurs pour éviter les débordements, la culture *otaku* féminine que l'on entrevoit dans ce fait divers dévoile ses aspects urbains et événementiels.

À la vue des événements promotionnels répétés qui rythment la production *otaku*, il semble en effet que le terme de « média mix » utilisé largement par les éditeurs pour décrire les procédés trans et cross média des séries d'animation japonaise possède un lien spécifique avec certains lieux en ville. Si une définition académique du terme de média mix a été donnée récemment par Marc Steinberg avec son livre « *Anime's Media mix* », le rôle joué par l'espace urbain dans la production *otaku* y reste confus : le média mix est une relation d'objet à objet qui arrive lorsque les images des personnages d'animation bougent entre les médias.

Cependant, entre leurs passages entre les salles de concerts, cafés, parcs d'attractions, cinémas, grands magasins et murs des stations de trains, les images de la culture *otaku* soulignent un phénomène de mobilité urbaine dont les origines remontent à la fin des années 1990 avec la sédentarisation des premiers « sanctuaires » *otaku*. Entre les 300 lieux cultes de l'animation japonaise (*anime no seichi*, Okamoto, 2013) où les fans viennent rejouer les scènes de leurs séries favorites et les sanctuaires urbains d'Akihabara, Ikebukuro, Nakano, Nihonbashi à Ōsaka, Sannomiya à Kōbe, etc., la présence *otaku* dans le paysage urbain est devenue tellement évidente qu'elle en deviendrait presque transparente aux yeux des citoyens comme des chercheurs. La distribution des produits *otaku* est en effet devenue si bien intégrée à divers réseaux d'enseignes locales, régionales et nationales que ses objets sont disponibles un peu partout dans le quotidien.

Études de l'images ou étude du territoire ? Le dilemme de l'*otaku-ology*

Le paradoxe d'une visibilité transparente de la culture *otaku* dans son milieu urbain questionne à mon sens à la fois les logiques d'urbanisation du phénomène *otaku* et les méthodes d'investigations que nous mettons en œuvre à l'université pour étudier les cultures populaires. La question des rapports entre le territoire occupé par la culture *otaku* et ses modes de productions et de réception n'est jamais posée. Pourquoi cela ? Il me semble que la réponse se trouve dans l'histoire des études *otaku* comme champ disciplinaire fondé par des praticiens du manga et de l'animation. En effet dans ce champ de niche (qui regroupe vaguement des études culturelles des médias, les études des fans, la sociologie, les études littéraires et

cinématographiques), les questions de la visibilité des médias, de la visibilité des communautés culturelles (*social agency*) et de la mobilité de la culture sont toujours traitées via les questions de l'image. L'image en tant que mode de représentation vole pour ainsi dire la vedette aux aspects territoriaux et matériels des cultures populaires. Nous n'avons pas les outils méthodologiques pour discuter des rapports entre la ville et la culture populaire et ce principalement parce que les théories et méthodes utilisées pensent la mobilité des artefacts visuels comme secondaires par rapport aux mobilités esthétiques et techniques de l'image.

Pour ne citer qu'Okada Toshio et Ōtsuka Eiji, au Japon les premiers travaux sur la culture *otaku* comprennent la spécificité des communautés *otaku* par leur rapport spécifique à l'image. L'*otaku* consomme des récits faits d'image et recopie lui-même des images pour communiquer. La notion du « sens » symbolique des images et principalement des corps représentés dans le manga dérive en effet de la théorie symbolique du « dieu du manga et de l'animation », Tezuka Osamu qui considérait le manga comme un système symbolique (*manga kigô-setsu*). Cette question de ce que représente le monde du manga et de son lien (textuel) à la réalité occupe la majeure partie des études *otaku* : la réalité, comme l'image mobile, est composable. D'un point de vue théorique, ces études s'appuient sur les outils du réalisme littéraire et cinématographique pour comprendre le processus d'identification de certaines populations à des images. Le paradoxe de ces études est relatif à leur avantage expérientiel : la place de créateur de ces chercheurs nous donne des outils portant uniquement sur la mobilité intrinsèque aux régimes symboliques de l'image (soit intra média). La ville n'interfère pas avec ces régimes du symbolique. C'est cependant la visibilité soudaine des *otaku* en ville qui a demandé à ces spécialistes d'intervenir pour expliquer la croissance de cette culture : la ville est absente de leur regard car elle est trop évidente dans leur expérience du quotidien (tout comme la culture féminine échappe aussi à leur intérêt).

En Amérique du nord, les études cinématographiques prennent le relais du discours sur l'*otaku* et s'éloignent des questions du contenu de l'image pour considérer le processus sociotechnique induit par l'animation : ensemble technique de reproduction des images, l'animation est une production de (dis) continuité entre des fragments d'images. Les études de Thomas Lamarre ou encore Ian Condry reflètent ces considérations sur la constitution de la vision sensorielle *otaku* comme liée à des techniques spécifiques d'animation limitée (versus *full animation*) qui reflètent aussi des

structures de distribution du travail. Si dans ces théories, les *otaku* sont des sujets interagissant avec les images pour les faire bouger dans l'espace culturel, si l'âme des cultures de fans vient de cette animation de la répartition du travail, la veine américaine des études *otaku* ne tient pas compte des mouvements des *otaku* dans la ville comme faisant partie des processus centraux de la culture *otaku* : c'est la mobilité technique qui dicte à l'espace sa construction. Préoccupé par l'œuvre de Lefebvre sur la production de l'espace, je me demande exactement pourquoi nous ne problématisons pas l'invisibilité de la culture en ville.

En bref, s'adresser aux études *otaku* c'est créer un discours sur la mobilité, mais jamais celle de la mobilité urbaine. Comment réconcilier l'image et la ville ? En rendant son statut d'artefact aux médias qui le véhiculent et en visualisant leur circulation. Pour comprendre ces phénomènes urbains de circulation des médias je propose de construire des outils méthodologiques pour voir où quand et comment l'on agit en *otaku*. En d'autres termes, si l'*otaku* entre en interaction avec un environnement constitué d'images en mouvement où est situé cet environnement en ville ? L'observation de la circulation des médias *otaku* en ville pointe vers un mouvement complémentaire à celui des images : l'environnement médiatique des *otaku* se constitue par des échanges matériels (d'objets qui pour la plupart figurent des images) qui polarisent le déplacement des fans en ville et polarisent en même temps les trajets de circulation des images.

Où, quand et quoi : le besoin de visualiser la trivialité du quotidien *otaku*

Je propose aussi ici de re-problématiser la question de la transparence des phénomènes urbains *otaku* afin de changer nos méthodes de représentation des cultures populaires dans leur enchevêtrement à la ville. En considérant l'*otaku* comme piéton, qu'il est à la vue de ses déplacements en ville, l'identité sous-culturelle et textuelle se change en une identité contingente aux situations d'échanges et de circulation des médias *otaku*. En d'autres termes comment comprendre la visibilité transparente du média mix *otaku* en ville ? Comment comprendre l'environnement « transmédia » *otaku* dans son quotidien ? Par la mobilité limitée des objets *otaku* en ville et des espaces d'interaction qu'ils dessinent (fig. 2). C'est cette notion de limitation, de circuits infrastructurels de la circulation des médias qui nous donne une nouvelle définition de la notion de mobilité des images.

**Official distributors :**

1. Animate
2. P. Parco
3. Stella Worth
- 4a. Toranoana (fanzine)
- 4b. Toranoana (girls' shop)
5. Pokémon Center
6. Jump Store

Recycle shops :

7. Lashinbang Jump
8. Lashinbang Audio
9. Lashinbang Character Goods
10. Mandarake (fanzine)
11. K books (fanzine)
12. K books Characters goods
13. K books Games, CD, DVD
14. K books Musical
15. K books Anime Idols
16. Caramel Cubes (handmade items)
17. Fromage (fanzine)

Leisure spots :

18. Taito Station
19. Adores
20. Adores Girls
21. St. Tropez
22. Karaoke no Tetsujin
23. Sunshine Cinema

Coffee shops, event halls :

24. Animate Cafes
25. Anime Plaza
26. Namjatown
27. Sunshine City
28. Parks (official cosplay spots)
29. Swallow Tail
30. Nico Nico Douga

----- Cosplay walking area

Fig. 2 : Otome Road en 2015

Prenons l'exemple du « sanctuaire » d'Otome Road à Ikebukuro, Tōkyō. La division du quartier entre le sanctuaire peuplé par des magasins d'occasion et la partie ouest composée de lieux de loisirs où sont distribués des objets *otaku* nous dévoilent comment les marchandises circulent dans les sanctuaires et font sens dans l'espace urbain. La réification de l'image introduit des rapports environnementaux qui ne sont pas que symboliques : le transport des marchandises entre les diverses enseignes du quartier souligne la spécificité des sanctuaires *otaku* par l'enchevêtrement

d'infrastructures amateurs et officielles. J'emprunte ici la définition d'infrastructure à la sociologue Behavioriste Susan Leith Star dans *The Ethnography of Infrastructures*, le terme désigne un ensemble de relations matérielles et institutionnelles qui médiatisent l'espace de la ville.

Ici il la relation à l'environnement urbain est défini par l'accès aux marchandises. Deux types de mobilité s'enchevêtrent dans l'espace restreint des sanctuaires: la liberté relative de mouvement des piétons fait se rejoindre divers territoires de mobilité réduite des médias *otaku*. Comme le montre la figure 3 (cartographie des médias *otaku* à Ikebukuro), les objets *otaku* sont liés à des territoires limités de distribution et des modes d'accès relativement aléatoires (pochettes surprises, événements limités). Rappelez-vous de l'événement Tōkenranbu à Akihabara et de la queue de six milles personnes : les objets *otaku* sont pour la plupart des accessoires et objets à collectionner en édition limitée par le temps, l'espace et le nombre. Les objets plus communs comme les livres ont eux des cadeaux de réservation, ou *tokuten* qui les rendent aussi liés à des enseignes. Ces objets sont ainsi canalisés par des circuits limités d'échange, de troc et de revente qui s'organisent à diverses échelles locales autour des revendeurs comme K-Books, Mandarake ou Lashinbang. La niche culturelle *otaku* s'urbanise comme un système de circulation physique des médias qui repose sur le piéton pour transporter les objets entre les lieux officiels et officieux de sa circulation.

Mais est-ce vraiment là une logique verticale d'inflation de modes de distribution aléatoires qui polarise l'espace des sanctuaires ? La rencontre des infrastructures amateurs et officielles peut être historicisée par une série de cartes que je peux résumer : les niches culturelles des *otaku* ont créé des espaces de recyclage depuis les années 1980. Ces espaces se sont organisés autour de plusieurs quartiers à Tōkyō dont peu ont d'ailleurs survécu (Rip Kōenji, Hachiōji et Shinjuku). Si le fanzine représentait la majorité des médias participants à la circulation urbaine *otaku*, l'absorption des cultures du hobby (pour faire simple : l'ensemble des cultures du *garage kit*, du jeu de rôle et du jeu vidéo) va changer la donne : dans son histoire de la culture des enfants, Nogami Akira montre que la culture *otaku* se change en une culture des jouets dans laquelle les phénomènes textuels et narratifs deviennent contingents à l'utilisation de ces petits bibelots. L'exemple évident est celle du magazine Corocoro avec *Pokemon*, *Yōkai Watch*... Les provisions des magasins d'Ikebukuro vont ainsi intégrer les *character goods* et autres jouets de la culture hobby adapté pour un public adulte au

début des années 2000, au même moment où les fanzines féminins vont catapulter la production masculine hors du quartier.

Quels sont les liens entre culture du hobby et culture du fanzine ? Elles sont voisines et se côtoient principalement chez les hommes dans les conventions tenues par Broccoli dans le Sunshine City comme le montre la cartographie des événements de fanzines (fig. 4). Ces éditeurs qui sponsorisent les événements locaux de fanzine, qui viennent nourrir l'économie locale de la circulation des médias, voient que les principes du jeu de rôle, de la collection d'objets et accessoires à atteint les communautés du fanzine qui séjournent dans les environs. Certains éditeurs comme Kadokawa et Broccoli vont s'emparer de ces énergies urbaines qui se tissent entre les conventions de fanzine et des quartiers de boutiques d'occasion pour innover dans leurs stratégies transmédia.

La ville devient un espace de communication entre consommateur et éditeurs qui constituent un environnement médiatique entre eux. L'*otaku* est le piéton qui circule entre les divers nœuds d'infrastructures de la circulation des médias.

Tableau 1 : Cartographie des médias *otaku* à Ikebukuro

Media	Format	Distribution Area	Recycle Area	Connected Events
« Tokuten » limited reservation gifts proposed by distributors to attract clients	Any	Official Distributor Cafes	K books Lashinbang	Fares Official Release Musicals Exhibits
Drama CD Situation CD	Audio plus some images	Stella Worth Animate	K books Lashinbang	Rejet Fest Animate Girls
Books	Manga Magazine Novels	Animate Stella Worth Kbooks Toranoana	K books Mandarake Fromage	Fanzine Events Summer book fares
DVD	Anime Live Events Musicals	Animate Stella Worth	K books Lashinbang	TV release
Accessories Poaches Bracelets Clear files Rupper Straps Acrylic Straps Metallic badges	Plastic Metal	Official Distributors Hand Made shops Game Centers Cafés	K books Lashinbang Caramel Cube Mandarake	Animate Girls Festival Fares Fanzine Events Musical Live and Concerts Lotteries
Dolls Towels	Fabric	Game Centers	K books Kashinbang	Lotteries Crane Games

Conclusion

En quoi cette méthode de cartographie renouvelle-t-elle le discours sur la culture *otaku* ? Premièrement, nous faisons bouger la question de la mobilité symbolique et technique vers une mobilité piétonne. L'*otaku* n'est plus un sujet qui se constitue en intérieur face à l'image. Nous décalons aussi l'idée d'interaction avec les images en comprenant l'image comme un artefact matériel qui devient le contexte portatif du phénomène socio-culturel *otaku*. L'*otaku* est contingent à certains registres de milieu et d'interactions urbains.

Deuxièmement, la question du transmédia ou média mix devient historiquement celle de la visibilité produite par l'inscription des communautés de niches en ville. Ces espaces restreints par la mobilité réduite des média cristallisent le regard des éditeurs vers un ensemble de lieux. Les *otaku* sont invisibles mais leur lieu d'interaction est visible et devient le moteur de l'innovation des industries culturelles. La culture du média mix *otaku* est ainsi une culture de fan parce qu'elle grandit sur des ensembles d'interactions ludiques et piétonnes. Les futures études *otaku* devront ainsi demander ce que représentent ces modèles industriels et comment les notions de *playbor* et de jeu influent sur les aspects de la répartition du travail et la création de situations ludiques qui viennent structurer l'industrie.

Troisièmement nous confrontons le problème posé par Brian Larkin dans ses études ethnographiques des mégaphones en Afrique aux méthodes des études *otaku*. Nous avons tendance, quand nous étudions un média, à penser que ses logiques techniques lui sont internes et propres. Nous sommes motivés par la question de comment ces logiques internes se confrontent à l'environnement dans lequel ces technologies sont utilisées. En d'autres termes, il faut sortir de la contemplation de la ville comme support de l'image pour comprendre comment les registres techniques de l'animation limitée vont créer des usages limités des images. Si l'image en tant qu'artefact crée des espaces matériels et symboliques, quels sont les liens entre la mobilité interne et externe des images ?

Je pense que la notion de limitation vient relier, pour des raisons différentes, les aspects symboliques, sociotechniques et urbains de la culture *otaku* : il s'agit de « sous-cultures », de minorités qui évoluent dans et avec des technologies qui permettent d'entrer en contact avec des groupes restreints. Cet aspect de la restriction ou du choix des interactions sociales est ignoré par les études *otaku*. Ces choix d'une sociabilité piétonne créent des espaces urbains hors de la vie courante, contingents aux loisirs, et nous renseignent sur

l’ambigüité et l’état paradoxal de la mobilité limitée, subalterne du consommateur *otaku* dans le Japon de nos jours. Que gagne-t-on à entrer dans l’environnement *otaku* ? Pourquoi ce registre de semi-visibilité est-il si attrayant ? Il me semble que ce sont les nouvelles questions qui se posent.

Bibliographie

CONDY, Ian. *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan’s Media Success Story*. North Carolina, Duke University Press, 2013.

LAMARRE, Thomas. *The anime machine: a theory of animation*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009.

OKADA, Toshio. *Otakugaku Nyûmon : Tôdai « otaku bunkaron zemi » kôshiki tekisuto (Introduction à l’étude de l’otaku)*. Tôkyô, Shinchôsha, 1996.

OKAMOTO, Takeshi. *Nijisôsaku kankô*. Hokkaidô, Ebetsu, 2013.

ÔTSUKA, Eiji. *Teihon monogatari shôhiron*. Tôkyô, Kadokawa, 2001.

ÔTSUKA, Eiji. 2004. *Otaku no seishin*. Tôkyô, Kôdansha Gendai shinshô, 2004.

STAR, Susan Leigh et ANSELM Strauss. « Layers of Silence, Arenas of Voice: The Ecology of Visible and Invisible Work ». In *Computer Supported Cooperative Work: The Journal of Collaborative Computing*. 8 (1/2), février 1999 : 9-30.

STEINBERG, Marc et ERNEST DIT ALBAN, Edmond. « Otaku Pedestrians ». In *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Wiley Blackwell, Paul Booth editor, 2018.

STEINBERG, Marc. *Anime’s Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2012.

STEINBERG, Marc. *Naze Nihon wa « media mikkusu suru kuni » nano ka (Why is Japan a « Media Mixing Nation »?)*. Trad. Nakagawa Yuzuru, Tôkyô, Kadokawa E-Pub, 2015.