

Le recyclage comme moteur de la fabrique de l'espace social (et piéton) du sanctuaire féminin
otaku d'Otome-Road à Ikebukuro, Tokyo

Recycling Media Becoming Pedestrian: producing Women's Social Space in the otaku
sanctuary of Otome-Road (Ikebukuro, Tokyo)

Edmond Ernest Dit Alban

A Thesis
in
The Mel Hoppenheim School of Cinema

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of
Doctor of Philosophy (Film and Moving Images Studies) at
Concordia University
Montreal, Quebec, Canada

April 2019

© Edmond ERNEST DIT ALBAN, 2019

CONCORDIA UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

This is to certify that the thesis prepared

By: Edmond Ernest Dit Alban

Entitled: Le recyclage comme moteur de la fabrique de l'espace social (et piéton) du sanctuaire féminin otaku d'Otome-Road à Ikebukuro, Tokyo

and submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of

Doctor Of Philosophy (Film and Moving Image Studies)

complies with the regulations of the University and meets the accepted standards with respect to originality and quality.

Signed by the final examining committee:

_____Chair
Dr. Jeremy Stolow

_____External Examiner
Dr. Livia Monnet

_____External to Program
Dr. Alice Ming Wai Jim

_____Examiner
Dr. Thomas Lamarre

_____Thesis Co-Supervisor
Dr. Marc Steinberg

_____Thesis Co-Supervisor
Dr. Ghislaine Azémard

Approved by

Dr. Masha Salazkina, Graduate Program Director

September 20, 2019

Dr. Rebecca Taylor Duclos, Dean
Faculty of Fine Arts

Résumé

Le recyclage comme moteur de la fabrique de l'espace social (et piéton) du sanctuaire féminin otaku d'Otome-Road à Ikebukuro, Tokyo

Edmond Ernest dit Alban, PhD.

Concordia University - Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, 2019

La culture populaire japonaise otaku tend à être étudiée à travers ses attributs visuels issus du manga, des séries d'animé, ou du jeu vidéo. Ce travail entreprend d'étendre les champs disciplinaires environnant la production des cultures de fans au Japon vers la question de la fabrique d'un espace quotidien de circulation d'images, médias et piétons. Aujourd'hui devenus partie intégrante du paysage nippon, les sanctuaires otaku (quartiers spécialisés) nous servent de base pour reconceptualiser les théories et méthodes d'approche des sous-cultures d'un point de vue piéton : nous analysons depuis les rues du sanctuaire d'Otome-Road à Ikebukuro, (Tokyo) un ensemble de pratiques, imaginaires et structures de l'espace social fondé sur le recyclage (réutilisation, ou réappropriation) des images. Les piétonnes nous apprennent que le moteur de la production culturelle otaku est aussi celui de la fabrication d'un nombre croissant de territoires où des groupes infra-politiques peuvent se faire entendre de l'industrie des loisirs et des autorités étatiques. À la fois symptôme de la conquête réelle de l'espace local, régional puis national japonais par la circulation otaku et opportunité intellectuelle de découvrir les enjeux spatiaux des cultures contemporaines, le cas otaku nous invite à envisager un cadre théorique et méthodologique qui rend ses territoires et sa mobilité aux mouvements socioculturels actuels. Nous explorerons la construction de la trivialité du quotidien otaku comme un ensemble de dialectiques négociant la visibilité de groupes minoritaires féminins utilisant divers registres de mobilité pour donner corps, vie et espace à leur agentivité sociale.

Remerciements

Je tiens à adresser ma profonde gratitude envers Ghislaine Azémard et Marc Steinberg sans qui ce projet n'aurait jamais pu voir le jour. Le soutien intellectuel et financier apporté par leur intérêt pour mes recherches a été crucial et facilité grandement la conduite d'études de terrain. Il me faut aussi remercier Thomas Lamarre et Rosanna Maule pour leur implication dans la maturation du projet ; leurs commentaires ont soutenu ma pensée durant les diverses étapes de sa rédaction. Ma famille est inscrite entre les lignes de ce projet : mes parents Barbara et Daniel ont été des relecteurs patients et attentifs, mon mari Noël, mis à contribution dans l'édition de cartes, m'a fabuleusement accompagné pendant ces longues années de travail. Mon autre famille, celle du fanzine est elle aussi des plus présente. Je pense sans cesse à de nombreux cercles et artistes dont l'expérience a guidé mes mots : Dokkun (Fabrissou, Yann-sama, Hadibou, Nono-chan entre autres), Killer Bambi, l'équipe du Yarô Fes et du Yarô Kingdom, Tsubameyado, Showdow, Mariwo, et d'autres que je ne citerai pas pour garder ici leur anonymat, du fait de leur implication dans le travail ethnographique sur lequel repose cette thèse.

J'espère aussi que les interviewées savent qu'elles sont les véritables actrices de cette dissertation : elles ont dévoué leur temps à un chercheur étranger sans vraiment savoir qu'elles faisaient en fait un travail intellectuel crucial pour débattre de l'introduction de connaissances jugées trop triviales ou volatiles pour l'académie. Mko, Sko, Uko, Xko en particulier, merci d'avoir bien voulu que vos témoignages fassent partie du corps du texte : ce sont mes parties préférées parce que je n'ai parfois rien à ajouter. J'espère malgré tout que mes ajouts vous rendront fières et aiderons éventuellement à mieux représenter vos expériences. Merci aussi aux laboratoires de Concordia GEM Lab, mLab (Sarah et ses recherches sur l'Otome-Game qui sont passionnantes) et TAG ainsi qu'au laboratoire Paragraphe de l'Université Paris 8. Merci à Ninon, Rafuit, Mehdi, Adrien, Simon pour leur support par messages interposés. Merci aux Basic Bitches de Montréal, un groupe distingué de chercheuses des plus prometteuses. Lola, Ylé, Panda, Nat, Fulvie, Rachelle, nous avons les moyens de penser à une autre forme d'éducation. Chen de McGill fut aussi une grande confidente dans un milieu de l'animation encore très masculin. Merci à Otoya et Ranmaru (qui n'existent pas, certes) des Princes de la Chanson pour être des objets d'étude hilarants.

Je dédie cette thèse à toutes celles qui passent quotidiennement à Ikebukuro et à Yukinobu-tan de Showdow qui ne pourront pas lire ces lignes mais qui continuent, au final, la fabrique de leur espace social.

TABLE DES MATIERES

Table des illustrations	x
Introduction	1
1 Position du chercheur : un compromis entre trivialité et théorie	2
2 Une méthode piétonne : le phénomène otaku vu de la rue	9
3 Un développement théorique dynamique : de la notion de mouvement culturel vers celle de production du synchronisme de l'espace	17
4 Un cadre théorique aux champs d'études enchevêtrés : une approche transdisciplinaire de la notion de mouvement	21
5 Articulation des parties et chapitres : pratiques et techniques du recyclage, histoire des projets féminins et actualité de l'étude de l'otaku	27
5.1 Des pratiques des « recycle shop » aux origines techniques de l'animation : acteurs, médias et techniques d'une fabrication de l'espace « par recyclage » (Partie 1)	28
5.2 Expressions et projets des communautés de femmes otaku : un dialogue entre le « sanctuaire » d'une expression féminine et son intégration dans le média mix industriel (Partie 2)	32
5.3 Otome-Games et sanctuaires urbains : les dialectiques actuelles de la lutte pour la fabrique de l'espace quotidien (Partie 3)	37
Partie 1	41
Du recycle shop aux origines techniques de l'animation : la fabrique de l'espace social otaku et ses pratiques de recyclage	41
Une méthode piétonne : retracer les géographies économiques de l'otaku en marchant	46
Chapitre 1	53
Parcours, pratiques de recyclage, médias usagés et autres traces de récursivité : le sanctuaire comme fabrique de l'espace social otaku en ville	53
Enjeux de l'étude : fabrique de l'espace et visibilité des communautés sous-culturelles	55
Méthode : des rues vers les territoires économiques de la circulation otaku	59
Structure : exemple, parcours, recyclage et corps social.	62
1 Enjeux politiques de la production de l'espace : quelle place du piéton et de l'espace dans le vocabulaire de la mobilité culturelle ?	73
2 Dans et entre les enseignes de « recyclage » des médias d'Otome-Road : quelle méthode pour resituer le mouvement piéton et ses traces de la fabrique de l'espace ?	76
3 De la théorie du média usagé vers la pratique sociale du recyclage comme positionnement dans les géographies de l'écosystème du sanctuaire	86
4 « <i>Media bodies</i> » et corps sociaux : la collection et l'auto-structuration des communautés otaku via le recyclage	106
Conclusion Vers une analyse de la visibilité transparente de l'otaku en ville et sa problématique piétonne	117
Chapitre 2	123
Produire la culture, occuper l'espace urbain : du mouvement des techniques d'animation vers la construction des écosystèmes otaku	123
Plan et méthode : redéfinir la relation entre les notions de recyclage et de synchronisation	131

1 Média mix ou « recyclage » ? Une relecture de la théorie de l'image mobile de Steinberg comme explication de l'origine du phénomène urbain otaku	136
1.1 Le recyclage comme technique de (dis)continuité du mouvement de l'image dans le modèle du média mix de Steinberg	138
1.2 L'invention des théories du média mix de Kadokawa : la redécouverte de l'espace urbain par le recyclage et la synchronisation de l'image	143
2 Azuma et la « base de données » : les cycles de production de l'espace amateur du recyclage otaku et son projet de l'espace	151
2.1 Le recyclage de la base de données et les impasses des théories du média mix d'Azuma	154
2.2 Depuis la base de données vers le recyclage comme tactique d'organisation infrastructurelle et infra-politique	159
3 Construire ensemble l'horizon des médias pour rythmer l'interaction sociale : des sous-déterminations de la machine de l'animé de Lamarre vers les pratiques piétonnes	171
3.1 Sous-déterminations techniques de l'image et condition humaine en mouvement : la théorie du subjectile de Lamarre	177
3.2 Des effets de la distribution visuelle de l'image dans l'animé vers la distribution urbaine de l'agentivité piétonne : les trois enjeux de la <i>Full Limited Agency</i>	182
Conclusion Un tournant critique pour l'étude de l'otaku ou de la mobilité de l'image à l'occupation de la ville	192
Partie 2	195
Histoire des expressions et espaces féminins otaku : une généalogie d'Ikebukuro et du média mix depuis les forces « invisibles » des piétonnes	195
Chapitres : convergence des Expressions et Territoires des mouvements féminins otaku	201
Enjeu théorique : une application des notions de subjectile et de <i>Full Limited Agency</i> à un cas particulier	203
Chapitre 3	209
Aimer ensemble les beaux jeunes gens : techniques d'expression, réseaux de production et projets de la fabrique de l'intimité dans les communautés féminines otaku	209
Méthode et enjeux de nos interactions avec le champ des études du récit homo-érotico-pornographique au Japon	216
1 L'invention du monologue intérieur des beaux jeunes gens dans le Shônen Ai : une redéfinition de l'otaku depuis les enjeux théoriques de l'image mobile dans l'expression intime de la révolution du manga pour fille	226
2 De la portée sociopolitique du projet du « sanctuaire » du Shônen Ai : revendications « féministes », éducation sentimentale et expression d'un espace de refuge	242
2.1 Repenser la signification du récit homo-érotico-pornographique depuis ses techniques de l'image mobile : réinventer la condition féminine depuis les représentations de l'intime	244
2.2 Le projet éducatif d'une révolution féminine ou le détournement des médias supportant l'apprentissage des techniques de soi chez la petite fille	247
3 Produire la culture, occuper la ville, retrouver de l'intimité sociale : Yaoi, Aniparo, Boy's Love et la dérive des « révolutions » otaku (1975-2004)	260
3.1 Mouvements révolutionnaires, sous-cultures du manga et débuts du Shônen Ai (années 60-70)	264
3.2 Transformation des contenus et structures de production du récit homo-érotique (Yaoi, Aniparo), débats sur l'otaku et mouvements féministes critiquant la pornographie (années 80)	271
3.3 Industrialisation de la pornographie pour femme, apogée du mouvement des femmes actives, sanctuarisation des espaces de circulation du récit homo-érotique (années 90-2000)	278

Conclusion : le personnage comme horizon agencable et son projet spatial de l'économie de l'intime	289
Chapitre 4	295
La réinvention de l'espace piéton et de son marketing : dialectiques historiques et enjeux de la naissance des sanctuaires otaku 1970-2010	295
Méthode : problématiser l'évolution des géographies de la circulation locale	298
Enjeu : une application des notions de subjectile et <i>Full Limited Agency</i> à leur histoire urbaine	304
Développement : l'évolution par décennie des dialectiques de l'« <i>Otakuscape</i> », depuis le manga homo-érotico-pornographique et la collaboration fan-industrie vers le jeu de lecture pour fille et la surveillance des produits amateurs	305
1 Une brève histoire d'Ikebukuro : du quartier malfamé à la ville des loisirs pour fille	308
2 Les enjeux sociopolitiques du <i>Girlscape</i> : réinvention de la piétonne avec la société de consommation et émergence d'espaces infra-politiques de contestation (1970-80)	328
3 Relire l'histoire du média mix depuis les forces innovantes des librairies spécialisées : l'intégration du piéton aux stratégies multimédia, crossmédia, et <i>du monde</i> (1980-90)	344
3.1 Recyclage de l'image mobile et commerce de proximité : les pratiques de production des librairies spécialisées	349
3.2 La librairie spécialisée comme intermédiaire entre industrie et piéton : les enseignements de la distribution urbaine dans les modèles de la franchise des personnages et du multimédia des années 80	353
3.3 Vers une radicalisation des effets spatiaux du média mix depuis les économies de seconde main des librairies spécialisées : les cas du crossmédia et <i>du monde</i> à l'aube des années 90	358
3.4 Conclusion : le crossmédia et <i>le monde</i> comme signes d'une révolution piétonne en marche ?	365
4 Dynamiques urbaines de l'invention du média mix événementiel du personnage : limitations des frontières légales du recyclage et exploitation des conventions de fanzine (1990-2000)	372
4.1 L'explosion du paradis du fanzine : la dérive de l'auto-dépendance amateur	378
4.2 Vers le modèle de contrôle du recyclage du média mix événementiel du personnage : la crise du modèle participatif « <i>du monde</i> » et le « <i>character good</i> » comme objet de rivalité	382
4.3 Expressions et espaces du modèle événementiel du personnage : absorber, capitaliser et manager la création amateur	385
4.4 De l'exploitation du fanzine vers l'exploitation du piéton : enjeux de la déssexualisation des beaux jeunes gens	392
Conclusion <i>Pedestrian Politics</i> ou de la circulation à la souveraineté passagère : l'agentivité distribuée de l'otaku comme limite et possible d'une fabrique de l'espace social par le recyclage	396
Partie 3	403
L'espace des jeux de lecture pour fille : enjeux actuels d'un régime piéton	403
Chapitres : histoire et futur des Otome-Games comme centre de la fabrique de l'espace	406
Un tour rapide du cas des jeux « de pucelle » : formats, éditeurs, territoires	408
Les Princes de la Chanson : la réinvention du jeu de lecture en tant que Boys Band	410
Chapitre 5	417
A la croisée des disciplines et des médias : Une approche transdisciplinaire du jeu de lecture pour fille (Otome-Game) au Japon	417
1 Approches usuelles des études du jeu de lecture : un besoin de transdisciplinarité dans un champ éclaté	422

2 Replacer le jeu de lecture dans l’histoire du média mix : aventures multimédias et évolution des techniques d’expression dans la pornographique ludique (1980-1990)	427
3 Vers un érotisme vidéoludique généralisé : le média mix du jeu de lecture (1990-2000)	437
4 D’Angelique aux Princes de la Chanson (1994-2010) : depuis l’émergence du jeu de lecture pour fille vers son impact sur la fabrique de l’espace du média mix	448
4.1 Angelique et le projet homosocial du jeu pour femme (joseimuke gêmu) : une analyse par les techniques de l’image mobile	450
4.2 L’avènement de l’Otome-Game et les origines du média mix événementiel pour femme : un retour critique sur les notions du « transmédia » au Japon (2000-2010)	460
Conclusion Depuis les jeux pornographiques vers les applications à Princes charmants pour territoires de média mix arpentés par des piétonnes	468
Chapitre 6	473
De nouvelles pistes de réflexion piétonnes : du recyclage vers la performance	473
Apports et limites de la thèse : vers une nouvelle épaisseur invisible des courants quotidiens de la culture otaku	483
1 Un nouveau point de départ : les dimensions invisibles de l’image mobile	486
2 Nouvelles pistes de la manufacture du quotidien : territoires provinciaux, approches cognitives du langage des personnages et performances de groupe.	494
2.1 Tourisme, provinces et reconstitution d’un espace national ayant du sens	495
2.2 Personnages, voix et linguistique : des images mobiles vers une philosophie du locuteur	498
2.3 Costumes, danses et chants : des images mobiles vers les performances de rue	508
Postface 趣味じゃないんだ « Ce n’est pas un passe-temps »	513
Bibliographie	518

Table des illustrations

Introduction

- Poster d'un café au grand magasin Parco d'Ikebukuro 10
- Esquisses de cartes de terrain à Otome-Road 12
- Publicité pour un café sponsorisé par une grande marque de jeu de lecture pour fille 14

Partie 1

Chapitre 1

- Jeunes femmes faisant des échanges dans un parc proche du magasin Animate 53
- Carte générale d'Ikebukuro en 2015 63
- Sac de maniaque 65
- Carte des desserts et marchandises (Media Factory, Otomate) 66
- Les enseignes K-Books et Lashinbang 67
- Vitrine d'un K-Books 68
- Classement des Princes de la Chanson organisé par des enseignes locales 69
- Objets « usagés » sous triple couche de plastique 77
- Carte d'Ikebukuro et ses enseignes de recyclage 81
- Les objets circulant à Ikebukuro (Tableau A) 82
- Pochettes-surprises dans un grand magasin 89
- Stockage des marchandises dans les magasins de recyclage 90
- « Neufs » mais « usagés » 93
- Parcours de Mko, Uko, Sko 96
- Organisation par étagère : une classification par série puis personnage et type de produits 107
- Section d'une série 108
- Carte d'un recycle shop : une répartition spatiale des séries populaires en fonction du poids de la production de produits dérivés 109
- Le recyclage : ou la classification des produits « usagés » 110
- Sur son pied amovible Ramaru se balade jusque dans les bureaux de Concordia 120

Chapitre 2

- Images recyclées en porte-document 137
- Otoya « à la Télévision » n'a que la bouche de mobile (sur Niconico en 2015) 140
- Otoya en porte-clef n'est pas si différent de son incarnation « mobile » 140
- Stickers Astro Boy : images déjà utilisées dans la production des épisodes de la série 141
- Carte Acosta des routes praticables en cosplay 168
- Tokuten : cadeau de réservation spécifique à une enseigne ou un magasin local 190

Partie 2

Chapitre 3

- Les beaux jeunes gens de nos jours (Les Princes de la Chanson, Broccoli) 211
- Les beaux jeunes gens du manga pour fille des années 70 (*Le clan de Poe* d'Hagio) 211
- L'invention d'une image immobile et sensuelle (Les Princes de la Chanson) 220
- Mangas pour fille de Takemiya avant le *Shōnen Aï* (*Bravo la nesshi*, 1973) 228
- Premières pages du monologue intérieur de Serge, dans le *Poème du vent et des arbres* (1976) 228
- *Le cœur de Thomas* (Hagio Moto) 229
- Cette rébellion se lit par exemple dans le *Poème du vent et des arbres* (1978) 229
- Les scènes de lit 229
- *La nouvelle île au trésor*, Shintakarajima (story manga de Tezuka Osamu, 1947) 230
- Les scènes musicales de Tennō enbukyoku (série *Ensōkyoku* de Takemiya, 1977) 230
- Vers la Terre, Tera he (Takemiya, 1977) 238
- June (magazine édité par Sun, octobre 1978) 257
- L'art gay de Yamakawa use aussi de techniques similaires du monologue (Futada) 260
- Meikyū : *Le clan de Paul* figure dans le *Comic critique* (n° hiver 1975) 268
- Le fanzine *Rappori* 270
- Planning d'une mangaka amateur et annonce de ses réseaux de distribution en 1998 280

▪ Couvertures d'Aniparo	283
▪ La pornographie féminine en manga s'industrialise. Boy's Love et Lady Comics	284
▪ Les enseignes de livre et fanzine neuf comme d'occasion K-Books ouvrent dans les années 90 à Ikebukuro réservées à la production homo-érotico-pornographique	287
Chapitre 4	
▪ Carte officielle d'une parade d'halloween organisée en 2016 par la Mairie	309
▪ Carte des magasins K-Books en 2018, enseigne qui reprend elle aussi le chemin entre la gare JR et le Sunshine	310
▪ Ikebukuro années 80	313
▪ Ikebukuro années 90	315
▪ Otome-Road années 2000	318
▪ K-Books devient dédié au fanzine féminin après 2000	321
▪ Les jeux « à pinces » des salles d'arcade locales envahies par les beaux jeunes gens	321
▪ Otome-Road 2010-2018	321
▪ Broccoli (Gamers, éditeur des Princes de la Chanson) à côté du plus grand distributeur de jeux de lecture pour fille Stella Worth	324
▪ Animate déménage au cœur du quartier en 2012 pour devenir un supermarché	324
▪ L'entrée du Sega Gigo affiche l'arrivée nouvelle d'un café	324
▪ Nouveau K-Books sur la Sunshine 60 street (2016) recyclant uniquement les jouets des salles d'arcade	326
▪ K-Books (character) récemment renommé Otome no Mori en 2018 ne recycle que des accessoires de beaux jeunes gens	326
▪ Caramel Cube Chocolat, échoppe de produits faits main par des fans	326
▪ Otomate Building ouvert en février 2018	343
▪ Multimédia (Kadokawa)	357
▪ Franchise de l'image du personnage	357
▪ Crossmédia	361
▪ <i>Le monde</i>	361
▪ Computic et le début du jeu de rôle dans le média mix de Kadokawa	363
▪ Le jeu de rôle comme base d'un modèle participatif pour les lecteurs proposant leurs propres parties de jeu	363
▪ Petit jouet Gundam des années 80 avec pièces amovibles (Sunrise)	369
▪ Anthologie, recueil de courts chapitres de fanzine édités comme un livre OP Kareshi Kaizoku gēmu bangaihen (2015 chez Fusion products)	379
▪ Publicité pour des only events en 2015	381
▪ Light Novels (Suzumiya Haruhi series, Kadokawa)	387
▪ Le média mix s'infiltré dans le courrier des lecteurs de Computic (Kadokawa, 1990)	388
▪ Média mix événementiel du personnage	389
▪ Objets interdits par Broccoli	391
▪ Exposition des Princes chez Animate en juin 2018 (Broccoli, Saotome gakuen)	394
▪ Feu d'artifice et chansons des Princes dans un aquarium en décembre 2016	395
▪ Glaces des Princes vendues « discrètement » à Harajuku, Tokyo	398
Partie 3	
Chapitre 5	
▪ Ecran de jeu d'un Otome-Game	417
▪ Fin d'Otoya dans le premier jeu des Princes de la Chanson	419
▪ Les jeux de lecture, une machine à média mix événementiel : magasin temporaire chez Animate 2015	421
▪ Marichan kiken ippatsu, œuvre oubliée du très célèbre studio Enix : il suffit de presser un bouton pour jouer à « pierre, feuille, ciseaux »	430
▪ Tokyo Nampa Street, l'équivalent du minitel rose niveau graphique avec un moteur de jeu de simulation	431
▪ Rance et Dragon Knight de Alicesoft, un « Donjons et Dragons » érotique	433
▪ Les personnages de RPG parlent : le dialogue des personnages de Lodoss	434
▪ Dôkyûsei de Elf, ou le format typique des années 1990 entre jeu de simulation et jeu	

de lecture	435
▪ Kamaitachi no yoru : un roman policier en jeu vidéo par Chunsoft	440
▪ Tsukihime : une nouvelle grotesque du cercle Type-Moon	442
▪ Shizuku de Leaf, une nouvelle terrifiante et érotique sur PC	445
▪ Angelique, jeu de simulation pour fille avec de très beaux jeunes gens (notice 1994)	451
▪ Balade avec Oscar un dimanche matin.	452
▪ Une interface (très) rose pour un gameplay complexe.	453
▪ Angelique tsûshin, un magazine de Hobby pour fille suivant la stratégie <i>du monde</i>	456
▪ Notices d'Angelique et d'Albalea no Otome	458
▪ Otomate Building	467
▪ Rayons sans fin de CD présentant la voix des personnages de jeu de lecture pour fille	467
Chapitre 6	
▪ L'application Shining Live est un jeu de rythme où l'on tape sur l'écran en rythme	488
▪ L'introduction de la 3D dans les médias pour fille se fait via les scènes de danse	491
▪ Carte officielle de l'Animate Girls Festival en 2017 : une géographie présélectionnée	495
▪ Livre constitué des Tweets effacés des Princes de la Chanson (Broccoli 2018)	501

Introduction

Quand l'essayiste Nakamori Akio écrit de façon ironique dans le magazine Manga Burikko en 1983 au sujet des « otaku » qu'ils sont une bande de gens aux goûts étranges qui ne devraient pas s'afficher dans la rue parce qu'il est « embarrassant » de les voir, il ne se doutait sans doute pas de l'augmentation drastique dans les décennies suivantes de l'occupation urbaine par ces communautés émergeant autour des sous-cultures du manga et des séries animées (aussi appelées « animé »)¹. La croissance depuis les années 80 de territoires dédiés à la circulation de contenus, médias et consommateurs otaku dans les villes japonaises pose de nombreuses questions relativement peu étudiées : comment se forment les mouvements socioculturels des fans de manga, d'animé et de jeu vidéo ? Quelle place occupent-ils littéralement dans le quotidien ? Quel impact ont-ils en dehors de leurs loisirs ? En s'appuyant sur le cas du sanctuaire otaku pour femme d'Ikebukuro (Tokyo) parcouru par de nombreuses piétonnes, cette thèse vient examiner les pratiques, techniques et tactiques de recyclage de l'image mobile au service de projets envisageant différemment, depuis certaines marges de la société, la fabrique de l'espace social féminin, de ses territoires, de ses règles comme de son intimité sociale.

Notre travail explore la manière dont les pratiques otaku de réutilisation (recyclage) des images issues du manga, de l'animé et du jeu vidéo génèrent un certain mouvement de synchronisation intra, inter et extra média, mouvement produisant de surcroît des rythmes de circulation dans la vie quotidienne. Il existe effectivement beaucoup de données mobiles dans l'étude de ces sous-cultures japonaises allant des techniques d'animation unifiant des fragments d'images en un récit, jusqu'à l'édification de routes de passage de l'image dérivée en marchandises variées soutenant l'inscription en ville de territoires précis occupés par des communautés piétonnes. Images mobiles, médias transportables et consommateurs piétons se relayent dans leur mobilité pour fabriquer un espace social encore très peu étudié. Pour ces raisons, loin d'être une simple expression imagée, « le mouvement » (*movement*, 運動) social exprime un certain besoin de mobilité trouvée dans le cas des sous-cultures otaku dans la rencontre entre les déplacements piétons et le mouvement des images. Les « images mobiles » ne bougent en effet pas seules : la mobilité de Mickey, Donald et autres personnages fictionnels s'effectue dans leur motion, mouvement le plus souvent technique mais aussi actualisé par le transport des images par des consommateurs. Mais les piétons ne bougent pas

¹ Voir Galbraith (2016a) pour plus de contextualisation.

non plus « seuls » ; ils se déplacent dans un environnement d'images, c'est-à-dire littéralement dans un espace qui les environne avec divers médias issus de la dérivation d'images mobiles en diverses marchandises.

Répondant au vide actuel d'une approche qui rende compte de la production de l'espace (Lefebvre, 1974) dans les études des cultures populaires, notre travail de thèse s'applique par conséquent à explorer les origines, projets et enjeux de la fabrication de leur mobilité occupant la ville. Dans le milieu otaku où divers registres de mobilité se relayent, le sens de l'expression « mouvement socioculturel » se réalise dans des processus quotidiens où des communautés prennent forme et se dispersent dans leur ballet journalier. Si l'animation donne vie en insufflant du mouvement, synonyme d'existence, à des corps fictionnels, ses techniques propres au manga et à l'animation japonaise apportent leur support à des communautés marginales, et dans le cas d'Ikebukuro à Tokyo, à des communautés féminines en quête d'espace social. Recycler et synchroniser des images transforme la production culturelle en fabrique de l'espace. Notre approche du phénomène otaku se trouve ainsi dans ses pratiques, tactiques et techniques qui permettent de produire du mouvement, et par extension, d'agir sur la manufacture de l'espace social. Ce sont autrement dit les trivialisés de la mobilité des images, médias et piétons otaku au jour le jour qui nous intéressent et que nous problématiserons comme des luttes constantes pour négocier la visibilité et l'impact de mouvements sociaux parfois trop fluides pour s'orchestrer en tant qu'action politique définie.

1 Position du chercheur : un compromis entre trivialité et théorie

Je propose de commencer par un rapide regard sur la position vis-à-vis de mon objet d'étude. Nous quitterons par la suite ce registre quelque peu informel mais utile à la compréhension de mon intervention sur les cultures de fans d'animé, manga et jeu vidéo au Japon, aussi appelés « otaku » (vocatif signifiant littéralement « chez vous » ou « la maison »). Le rapport personnel que j'entretiens avec certaines communautés environnant le phénomène culturel otaku a en effet largement contribué à la méthode de recherche mise en place durant ce projet : mon positionnement s'apparente au mouvement des Aca-fans (fans académiques comme Henry Jenkins ou Matthew Hills), soit une situation médiane entre les structures de production du savoir universitaire et les pratiques plus banales du consommateur. Le but du présent travail est ainsi de concilier les observations uniquement possibles du point de vue des fans avec l'exigence intellectuelle des travaux universitaires. Pour ce, il me faut réduire l'écart entre ces deux modes de production des connaissances en soulignant leur projet : pour le fan il

s'agit de produire un espace culturel particulier, et pour le chercheur, il s'agit de comprendre cet espace. La médiation de l'espace au centre des problématiques de la thèse me permet pour ainsi dire de « faire le pont » entre l'université et la convention de fanzine².

C'est pourquoi, sur le long terme, les documents et autres « découvertes » produits au cours du travail de thèse sont destinés à être consultés par les communautés concernées, les réseaux de femmes et jeunes filles sur lesquelles j'ai travaillé. Le choix de la méthode et des théories usitées s'est aussi fait en fonction de leur accessibilité pour des publics n'ayant pas forcément une formation universitaire³. Il ne s'agit néanmoins pas de délaisser le public académique : ce travail doit servir de base à de nouvelles études des sous-cultures féminines otaku et mon souhait est de donner à de futures générations de chercheuses et chercheurs une base à critiquer. J'expliquerai par la suite plus en détail comment « faire le pont » entre l'académie et les communautés otaku m'a demandé un compromis entre une méthode « piétonne » faisant méthodologiquement sens de leur expérience au quotidien avec des théories en traduisant les enjeux sociopolitiques en des termes déchiffrables par des universitaires. Dans le contexte actuel de maturation des cultures de fans dans le monde globalisé, il me semble important d'élaborer de nouvelles pratiques d'investigation afin de peaufiner nos théories à l'université sur ces phénomènes des plus courants. Je propose dès lors une approche ascendante depuis les pratiques courantes vers une réévaluation de notions et théories habituellement affiliées à l'étude de l'otaku.

Il faut cependant immédiatement noter que ce que l'on appelle en général « culture otaku » est de fait un ensemble de sous-cultures avec des niches certes interconnectées mais possédant des intérêts parfois divergents (Galbraith, 2016a, Lamarre, 2009, Azuma S., 2015). Manga, animation japonaise (animé), jeu vidéo, star de musique Pop, le spectre élargi de « la » culture otaku occupe désormais la majorité des marchés de niche de l'Entertainment japonais. Cette étude n'a dès lors pas l'ambition démesurée de représenter toutes ces niches mais d'explorer ce qui relie le plus souvent ces communautés oscillant entre la masse et le groupe microscopique. Avec la croissance de la circulation des médias et consommateurs otaku dans les dix dernières années, les lieux propres à ces différentes communautés (et à leur rencontre) sont devenus plus visibles : appelés « sanctuaires otaku » (*otaku no seichi*, Okamoto T., 2013)

² Un geste déjà entamé par Matthew Hills qui remarque comment la production du savoir des fans s'approprie les méthodes et formats universitaires.

³ Des projets de fanzine et de blog (en japonais et anglais) sont en préparation pour lancer un programme éducatif destiné à ces communautés. Le choix de se focaliser sur les pratiques et techniques utilisées quotidiennement par ces communautés représente ainsi une approche qui leur soit tangible.

ces quartiers formés autour d'un regroupement de magasins dédiés aux médias otaku prospèrent dans les grandes villes japonaises depuis la fin des années 90. L'adoption du point de vue du consommateur piéton naviguant dans ces territoires m'a permis de visualiser et conceptualiser ce que Lefebvre (1974) appelle la production d'un certain *synchronisme* de pratiques courantes, techniques d'expression et structures de production des médias en un espace social, espace dans lequel se forment et se délitent les groupes otaku.

Ce mouvement *de la rue à la théorie des médias* représente aussi mon propre chemin intellectuel partant de la pratique du fanzine vers l'écriture d'articles académiques. Pour ma part, mon point d'entrée dans ces réseaux se trouve à l'intersection de deux mouvements amateurs enchevêtrés dans les événements (*conventions*) otaku : le fanzine féminin homo-érotico-pornographique (aussi connu sous le terme de *Yaoi*, Welker, 2015a)⁴ et les bandes dessinées gays amateurs (parfois appelées *Bara* en ligne)⁵. Mon expérience dans les communautés du fanzine féminin et LGBTQ au Japon a débuté en 2009 avec une participation à un ouvrage érotique sur la série de jeux de Capcom : Sengoku Basara. J'ai par la suite travaillé avec de nombreux cercles de fanzine dans la traduction multilingue de bande dessinée pornographique et publié un recueil d'interviews bilingues des principaux auteur(e)s gravitant autour des conventions de fanzine gay tokyoïtes Yarô Fes et Yarô Kingdom (Dokkun, 2013, 2014). Ces recherches d'« ethnographie amateur » venaient d'une part de mon intérêt pour un espace de production des médias où diverses communautés se côtoyaient, voire partageaient des territoires communs de circulation urbaine : l'enquête a d'ailleurs montré que gays, lesbiennes, et femmes hétérosexuelles de tous horizons trouvent dans des techniques communes d'expression de la pornographie en manga les moyens de s'exprimer et de se rencontrer⁶. D'autre part, ce sont quelques cercles de fanzine (dont Dokkun, pour citer le principal investigateur) qui poussèrent cette exploration des motivations et du quotidien de

⁴ Voir chapitre 3. Ce genre féminin est principalement représenté par des parodies de séries déjà existantes, réinventant comme les fictions « *slash* » les relations entre personnages masculins comme des histoires d'amour (Penley, 1991).

⁵ Hommage tenu au magazine gay Barazoku (1971), cette appellation ayant émergée en ligne sur les forums de partage d'images désigne des mangas pornographiques majoritairement produits par des gays pour les gays. Quelques femmes hétérosexuelles participent aussi à cette production et figurent aux côtés des artistes homosexuels dans les conventions.

⁶ À la nuance près d'un consensus dans ces communautés que certaines formes de pornographies commerciales en manga comme le *Boy's Love*, et amateurs comme le *Yaoi* (*genres* homo-érotico-pornographiques, voir chapitre 3), ne représentent pas forcément l'homosexualité au Japon ni le combat des activistes pour la reconnaissance de leurs droits civiques. Les communautés des conventions du *Yarô Fes* montrent ainsi un exemple de mixité peu commune bien qu'il devienne de plus en plus fréquent que diverses minorités sexuelles participent aux événements de fanzine otaku comme le *Comic Market*, la plus grande convention du Japon.

ceux et celles qui, en plus de leur profession souvent alimentaire, trouvent le temps de créer des médias érotico-pornographiques.

Si les relations entre la production féminine et LGBTQ n'ont pas toujours été au beau fixe dans le Japon des années 90 avec le contexte de marchandisation et castration de l'image de l'homosexualité (Ishida H., 2007, Mizoguchi, 2015), l'espace des conventions de fanzine et de bande dessinée amateur reste le lieu de leur dialogue. C'est cet espace otaku qui m'intéresse dans l'optique de problématiser l'impact de la production culturelle sur la fabrication du social. Les mouvements (sous)culturels otaku ont servi à diverses communautés⁷ pour s'inventer une identité, des représentations et surtout un espace de déplacement marqué en ville par la circulation des médias produits par leurs soins. S'ils n'avaient pas de place dans le paysage de la vie courante, c'est justement la production de médias qui a donné aux « otaku » la force d'occuper la ville, et devenir peu à peu des « citoyens » aussi banals que les autres consommateurs. Pour ces raisons, il me semble que nous faisons aujourd'hui face à un besoin (aussi bien amateur qu'académique) de documenter le quotidien de ces mouvements culturels marginaux mais aussi d'en retracer les origines en tant que projets sociaux parfois oubliés derrière l'apparence festive et exotique de « la culture Pop japonaise ».

Mon approche cherche autrement dit à restituer les enjeux de la construction de la trivialité du quotidien otaku comme une lutte pour fabriquer un espace social adéquat aux attentes de ces communautés minoritaires⁸. Notons que je n'insinue pas que ces communautés préexistent nécessairement au mouvement otaku : c'est dans l'exercice de la production des médias comme l'animé, le manga ou le jeu vidéo qu'émergent des techniques d'expression érotiques et pornographiques communes à ces niches. Produire les médias (érotico-pornographiques ou non), c'est construire leur espace, leurs réseaux d'impression, de distribution, bref de circulation en ville. Les mouvements otaku occupent ainsi depuis la fin des années 1990 des territoires croissants qui parasitent le paysage du quotidien au point d'y être intégrés. Sans pour autant faire d'amalgame entre d'éventuelles revendications LGBTQ, la production de fanzine et le phénomène otaku, ces luttes, pour inventer un quotidien « qui nous ressemble » (Fujimoto Y., 1999) par le biais de la création culturelle, se croisent dans les sous-cultures

⁷ La liste est longue mais comporte entre autre des hommes hétérosexuels à la recherche d'une nouvelle masculinité (Galbraith, 2016a/b), des femmes hétérosexuelles en quête d'un espace social dans l'espace public, et des minorités sexuelles pour qui il faut s'inventer tout un milieu des médias.

⁸ Pour le cas d'Ikebukuro il s'agit ainsi principalement de communautés de femmes avec quelques infiltrations de la communauté tokyoïte LGBTQ. Notons que l'aspect minoritaire des groupes de femmes otaku sera discuté et contesté dans la thèse : elles ont toujours été plus nombreuses mais considérées comme mineures.

japonaises. C'est dès lors ce potentiel commun de « révolution invisible » (Ôtsuka, 2016) par la fabrication de l'espace de circulation des images, médias et consommateurs qui m'intéresse : les sous-cultures otaku ont longtemps été considérées comme dangereuses (Galbraith, 2016a) jusqu'à ce qu'elles se fondent dans l'horizon capitaliste de l'Entertainment (Ôtsuka, 2004).

J'adresse dès lors la question des sous-cultures otaku en tant qu'espaces minoritaires de production médiatique capables de s'intégrer au quotidien, sinon, de le réinventer depuis mon expérience de la communauté *queer*. C'est au milieu de nombreux gays, lesbiennes et femmes hétérosexuelles de nationalités diverses qu'est né ce projet de reconstituer la portée (infra)politique des productions sous-culturelles sur le façonnement de la vie quotidienne : comment fabriquer son propre espace social quand on en est privé ? Par quels moyens matérialise-t-on ces espaces communautaires ? Quels impacts inscrivent-ils dans le paysage plus large de la culture nationale ? Cette thèse part du constat que si la visibilité réduite des actions amateurs et consuméristes des otaku ne constitue pas un programme politique en soi, la fabrique de leurs espaces sociaux et territoires en ville occupe cependant une place de plus en plus importante : depuis le début des années 2000 les « sanctuaires » otaku se sont sédentarisés dans la plupart des grandes villes japonaises et reposent sur l'investissement des consommateurs piétons dans l'entretien des économies locales.

Il est peut-être tautologique d'envisager que la culture populaire soit probablement aussi affiliée à des espaces populaires. Mais dans le contexte de crispation des identités nationales et la crise de la définition de leurs propres cultures, la question de l'accès, des lieux, bref de l'espace culturel devient fondamentale. Peut-on dire que les cultures nationales soient assez accessibles et appropriables par les populations minoritaires pour donner sens à leur quotidien ? Le cas otaku, originellement ancré dans la production (semi)amateur recyclant des images pour concevoir de nouvelles marchandises, révèle une tactique de création culturelle où la participation du piéton est remise au centre de l'action. L'on parle trop souvent de la mobilité des produits culturels, mais rarement de celles et de ceux qui les consomment. Nous verrons que les techniques d'expression et pratiques spatiales propres au phénomène otaku sont assez malléables pour avoir du sens dans diverses situations quotidiennes rencontrées lors de déplacements en ville : elles dessinent les contours de subjectivités en mouvement. L'enjeu théorique et politique de ces mouvements socioculturels repose dès lors dans leur capacité à faire sens de plusieurs contextes sociaux minoritaires, à les rendre perceptibles, et à les installer dans le quotidien.

L'intérêt du cas otaku ne s'arrête pas cependant à des considérations assez banales pour la sociologie, les études culturelles et études de fans sur la formation de groupes sociaux : le phénomène otaku se métamorphose progressivement en sous-détermination de l'urbanisme nippon. Nous proposons de quitter la simple opposition entre l'industrie culturelle et ses consommateurs souvent prise comme point de départ d'études similaires : occuper la ville avec la production otaku c'est devenir en un sens citoyen des lieux. C'est pourquoi, tout en reconnaissant la complexité des divers autres cas de sous-cultures et cultures de fans de par le monde, l'apport de ce travail est de rendre intelligible la force de la production de l'espace urbain du phénomène otaku en insistant sur la transparence idéologique de l'espace (Lefebvre, 1974, Soja, 2009) : fabriquer l'espace est un combat sur lequel se joue la définition du trivial et de l'acceptable. Il ne s'agit pas dès lors de se créer une place en dehors de la société pour vivre dans son coin mais de l'occuper jusqu'à être banalisé. Je souligne d'ailleurs au cours des chapitres les litiges et limites posés par cette intégration pour les communautés concernées.

Pour résumer je propose une recherche ascendante, depuis les expériences courantes des jeunes femmes otaku vers les théories explicatives de leurs tactiques ayant choisi la mobilité des images, médias et piétons comme arme d'occupation de la ville. Le but de cette opération est de redonner vie aux dynamiques sociopolitiques et projets de l'espace (Lefebvre, 1974) de ces sous-cultures trop souvent étudiées en dehors de leur contexte urbain. Mon argumentation développera l'idée que produire la culture est un acte politique en ce qu'il s'agit de synchroniser un ensemble de pratiques, représentations et structures (Lefebvre, 1974) sur lesquelles émerge le social. Le choix de l'image mobile dans le manga et l'animé et de ses techniques d'expression comme outils de contestation des sous-cultures n'est pas anodin : les modes de production mais aussi les représentations et logiques de circulation engendrées par l'écologie de l'animé (Lamarre, 2018), du manga, et du jeu vidéo permettent de former des corps sociaux souples et situationnels mais enchevêtrés dans la ville.

Autrement dit, la complexité de cette dissertation repose sur le besoin de repenser théoriquement et méthodologiquement le sens du terme « mouvement » culturel et social. Il s'agit de trouver ce qui « anime » ces communautés entre des flux de circulation quotidienne et la sédentarisation de leurs territoires en ville permettant une certaine représentabilité et représentativité auprès des autorités nipponnes. J'ai choisi d'aborder cette question au travers de mon expérience des cercles de fanzine, c'est-à-dire depuis leurs pratiques spatiales (où vont-ils ? pourquoi faire ?) et techniques d'expression (que et comment représenter ?). Le but

sera d'envisager le mouvement otaku depuis les rythmes quotidiens générés par ces pratiques et techniques.

Je tiens aussi à clarifier que mon insistance sur une étude qui s'intéresse aux femmes n'émerge pas uniquement de leur place à nos côtés dans les conventions, ni du fait bien connu qu'elles sont largement majoritaires dans la production amateur (Welker, 2015a). L'histoire décrite par les études de l'otaku avoue (trop) timidement le rôle fondamental des femmes dans l'élaboration des pratiques, techniques et modèles industriels typiques du phénomène otaku actuel. L'expression érotico-pornographique otaku est inventée par des femmes pour rééduquer les jeunes filles à travers le manga (Ishida M., 2008). Le recyclage des images de manga et d'animé en marchandises (un procédé appelé média mix, Steinberg, 2012) vise principalement les routes d'un public féminin rentrant des écoles. L'industrie de l'événementiel otaku qui débute courant 2000 (Ôchokô, 2017) reprend les grandes lignes du marketing pour femme des années 70 (Yoda, 2017) ayant permis la réinvention de la figure de la consommatrice en piétonne. Le besoin d'espace aussi bien physique, médiatique que mental de générations de femmes a marqué l'histoire otaku ; leur histoire n'est même pas une « alternative » à un discours officiel, mais bien les dessous invisibles de la fabrication de leur espace social qui a supporté l'édifice des territoires que nous connaissons de nos jours comme « sanctuaires otaku ». Je veux rendre cet espace visible non seulement pour affirmer l'emprise des otaku sur la ville mais aussi entamer un dialogue qui me semble essentiel pour l'université : que construisons-nous comme espace ?

Réunir dans le paysage des pratiques et techniques sociales de l'otaku la figure de consommatrice piétonne, la production de l'espace et les industries culturelles n'est cependant pas une lubie personnelle. Il s'agit d'un phénomène de société principalement vécu par les jeunes filles, jeunes femmes et femmes otaku au quotidien. La reconnaissance progressive, ces dernières années, de leur existence et de leurs besoins, s'exprime par la conquête urbaine de réseaux de circulation des médias otaku de plus en plus denses (au point de détrôner les réseaux masculins qui tendaient à les éclipser durant les vingt dernières années). Si cette problématique d'intégration des sous-cultures à la société capitaliste et néolibérale est partagée selon différentes nuances par la plupart des niches otaku, je choisis l'exemple le plus marquant dans l'actualité : avec son large *radius* incluant par occasion la culture LGBTQ, la culture féminine otaku témoigne de tactiques récentes comme anciennes de lutte pour produire son espace via la création de médias notamment érotico-pornographiques. Cette dissertation examinera dès lors la convergence entre les pratiques et techniques soutenant le

projet de réinvention de la femme par ses propres termes dans la culture otaku avec la fabrique de l'espace des territoires des « sanctuaires » éponymes, quartiers spécialisés dans le commerce de leurs médias fétiches.

2 Une méthode piétonne : le phénomène otaku vu de la rue

À l'origine, ce projet se proposait d'aborder uniquement la question des derniers médias numériques pour fille à la mode au Japon : c'est-à-dire les jeux de lecture dit *Otome-Games*, ou « jeux de pucelle » (Ganzon, 2018). L'optique première était d'en étudier les récits et l'interface. Notre attention a néanmoins rapidement glissé du contenu de cette production vers son environnement urbain. Ces jeux vidéo japonais, souvent décrits comme des romans « à l'eau de rose » visant un public féminin, ont commencé leur expansion fin 2009 dans le cadre des stratégies marketing de « média mix » (Steinberg, 2012, 2015). Si nous couvrions plus en détail la spécificité du modèle de l'industrie culturelle du média mix face à celui nord-américain du transmédia (Jenkins, 2006a/b), nous pouvons en première approximation retenir qu'il s'agit là de stratégies de firmes visant la diversification des produits d'une même franchise par dispersion de l'image des personnages entre diverses marchandises. Le phénomène de l'Otome-Game est ainsi soutenu par une distribution de très nombreux produits dérivés qui prennent le plus souvent le dessus sur l'expérience du jeu lui-même.

Prêts à interviewer des consommatrices et créatrices de ces jeux, nous nous sommes rendus à Tokyo en 2013 dans le but de conduire des recherches sur les récits et dispositifs du jeu de lecture pour fille. Suivant la démarche des études industrielles de Steinberg visant à reconstituer le processus de production et diffusion de ces médias, nous voulions répondre à la question de la spécialiste des terminologies *crossmédia* Ghislaine Azémard (2013) face à cette industrie si développée : « Pourquoi ça marche ? ». Loin de jouer sur les mots, résoudre cette interrogation nous a demandé de beaucoup « marcher ». Et c'est en marchant que notre approche a progressivement évolué.

Avec notre expérience en tant que membre de cercle de fanzine, nous avons en effet rapidement isolé un réseau d'enseignes de jeux de lecture pour fille à Ikebukuro, un quartier du nord-ouest de Tokyo désormais connu comme le « sanctuaire otaku » (*otaku no seichi*) d'Otome-Road (la « route des pucelles »), quartier concentrant divers magasins voués au

commerce otaku (Okamoto T., 2013)⁹. Entre les enseignes de fanzine féminin que nous connaissons bien et celles de produits officiels issus de jeux de lecture pour fille, nous nous sommes rendu compte sur place de l'écologie urbaine qui soutient au quotidien la consommation des médias « pour fille » : la consommatrice se déplace parmi des cafés, cinémas, salles d'arcade, magasins et autres infrastructures urbaines. Si de nombreuses études (Picard et Pelletier-Gagnon, 2015 ou encore Navarro-Remesal et Loriguillo-Lopez, 2015) ne font que répéter l'évidence d'un environnement élargi des médias otaku dans lequel baignent les jeux vidéo, nous avons reconsidéré l'étude des jeux vidéo de lecture pour fille comme l'opportunité d'explorer ce fameux espace urbain. Notre point de départ se trouve dès lors dans l'étude des géographies émergent dans la dispersion de ces jeux et de leurs produits dérivés. Loin d'approcher directement le contenu de ces médias, leur interactivité (*gameplay*) ou leur industrie, c'est via la médiation de l'espace (Mattern, 2015) qu'ils synchronisent dans leurs déplacements que nous avons décidé d'étudier les phénomènes récents des sous-cultures féminines otaku.

Poster d'un café au grand magasin Parco d'Ikebukuro



En d'autres termes, nous avons mis en pratique les connaissances spatialisées utilisées par les fans des sous-cultures otaku pour naviguer en ville, reconstituant de cette façon les réseaux de

⁹ Développée dans les chapitres 4 et 5, cette appellation *Otome-Road* n'est pas directement reliée au succès des jeux éponymes (*Otome-Games*).

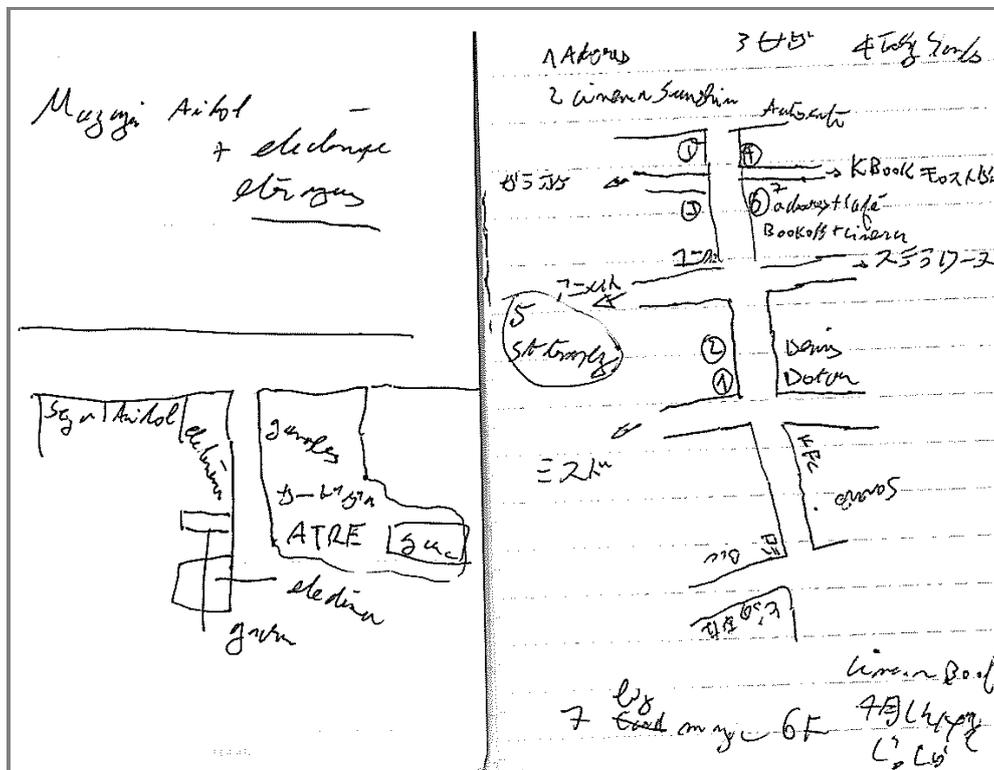
territoires, médias, et piétons imbriqués dans la fabrication de l'espace social otaku. L'intérêt de cette optique est double : d'une part nous pouvons enfin adresser la question de « l'écologie des médias » (ou média mix) d'un point de vue concret. Où, quand et comment entrons-nous en contact avec les produits culturels et comment les industries culturelles construisent-elles leur emprise sur la vie courante ? Cette observation « *pedestrian* », c'est-à-dire banale et piétonne, de la culture au quotidien dépasse bien entendu le cas otaku et pose la question plus fondamentale de la transparence idéologique de l'espace (Lefebvre, 1974) comme lieu d'émergence du trivial (Highmore, 2001). Comme nous le rappellent Looser (2017) et Citton (2016), nous vivons tellement dans les médias que nous en oublions l'impact sur notre perception de l'espace social. Reprendre depuis « la rue » les flux des médiations nous semble être une démarche adéquate pour resituer les enjeux de la fabrique de l'espace social et dévoiler les tactiques piétonnes de groupes minoritaires pour négocier leur représentativité et représentabilité sociopolitique.

D'autre part, aborder un phénomène culturel depuis « la rue » répond en outre aux aspects méthodologiques relevés par Shortell et Brown (2014, 2015) : il s'agit d'une méthode d'investigation qui permet de reconstruire sous un jour souvent inexploré les luttes sociopolitiques de groupes minoritaires (ici les jeunes femmes otaku à Ikebukuro) depuis les lieux de la vie quotidienne. *“But everyday mobility is a part of vernacular urban landscape, where ordinary urban dwellers live. It is a part in the repertoire used by the relatively powerless against the designs of the relatively powerful. But because this everyday mobility lies far beneath the circuits of capital and its control network, and the powerful social forces created by the flows of capital and information, it has been largely unnoticed by sociology”*. (Shortell et Brown, 2015, 2). C'est cette visibilité transparente de l'otaku qui nous intéresse à la fois comme sous-marché déterminé par certaines productions culturelles dans les territoires visibles des sanctuaires et comme partie trop évidente voire banalisée du paysage de la consommation quotidienne pour être discernable.

Mais comment dialoguer avec le paradoxe de la fabrique de l'espace otaku passant à la fois inaperçu et pourtant des plus reconnaissables ? Notre méthode devait répondre au besoin de rendre visible des flux et déplacements habituellement écartés des matériaux analysés par les études culturelles, et ce, dans le but de redonner vie aux dynamiques quotidiennes des sanctuaires et à la production de jeux de lecture pour fille. Pour ces raisons, nous avons constitué une approche méthodologique « piétonne » en amont, laissant la question du positionnement théorique au développement des discussions entretenues avec les équipes de

recherche de l'université Concordia de Montréal (notamment GEM Lab, TAG et mLab¹⁰) et de l'université de Tokyo (Baba Lab¹¹).

Esquisses de cartes de terrain à Otome-Road



Entre deux études de terrain de trois mois en 2013 et 2015, nous avons commencé par délimiter une typologie des objets et lieux spécifiques aux jeux de lecture pour fille dans le sanctuaire otaku d’Otome-Road à Ikebukuro en suivant des jeunes femmes volontaires pour participer à des interviews : rencontrées pour la plupart via des connexions avec des réseaux du fanzine féminin et pour quelques-unes dans la rue, nous avons accompagné diverses étudiantes, employées de bureau, vendeuses, *freelancers* et professeurs d’université participant activement à la vie du quartier. La trame des interviews leur était envoyée à l’avance et décrivait une entrevue d’environ une heure. Dans les faits, accompagner ces jeunes femmes à Ikebukuro prenait beaucoup plus de temps. Le temps de discussion était néanmoins calculé pour ne pas empiéter sur leurs autres activités. Nous faisons ainsi deux à trois fois (sur des jours différents) les parcours de chacune à Ikebukuro et, la balade prenant le pas sur l’ordre des questions, ce sont les routes de leurs déplacements qui nous ont le plus

¹⁰ The Global Emergent Media (GEM) Lab. The Technoculture, Art and Games (TAG) Research Centre. Le mLab est la dernière appellation du Art Gameplay Lab.

¹¹ Contraction de Akira Baba Laboratory, un laboratoire de recherche sur le jeu vidéo à l’Université de Tokyo (Todai).

enseigné. Nommés « interview-parcours » par nos soins, nous avons transcrit ces échanges en dialogue sur papier et les avons illustrés par des cartes du quartier.

Il faut dire que les questions pour mener la discussion avaient pour but de tracer le parcours, au sens figuré (personnel) comme physique (chemin en ville), des fans et communautés d'un jeu de lecture pour fille, les Princes de la Chanson (Broccoli 2009). Nous avons ainsi remonté les réseaux de circulation et de production des médias locaux en suivant les consommatrices. Le plus souvent interviewées en marchant¹², les piétonnes nous ont guidé dans la constitution de représentations de la géographie du sanctuaire et de ses rituels : nous avons de cette manière constitué en parallèle de leurs témoignages de nombreuses cartes à l'origine dessinées à la main sur des carnets de croquis pour suivre les déplacements de celles qu'on appelle otaku. Au fur et à mesure des 25 interviews-parcours de notre étude, nous avons ainsi découvert de nombreuses facettes de la navigation dans les sanctuaires otaku reliant diverses sphères amateurs et officielles de la production des médias.

En effet, après avoir reconstitué une première ossature des enseignes du sanctuaire, il nous fallait ensuite dresser une typologie plus détaillée des formes de produits liés au jeu de lecture. Accessoires, gris-gris mais aussi objets de la vie quotidienne, l'évaluation de l'éventail des diverses marchandises nous a permis d'envisager les logiques courantes qui se créent autour de ces artefacts. Pour ce, nous avons pris les emballages des médias otaku comme seconde base de recherche afin de dresser l'état des éditeurs et producteurs des produits dérivés de l'Otome-Game. Il était de plus important de continuer de découvrir les autres formes de production connexes à ces médias officiels, entre autres dans le fanzine et la création amateur du fait des passages répétés de certaines piétonnes dans des enseignes vouées à ces objets. Il faut dire que les séries à succès se retrouvent dans les deux milieux : pratique relativement banale, nous avons ensuite évalué l'espace tenu par les différentes séries dans les enseignes officielles et de fanzine. Notre but était de rendre palpable la matérialité de l'espace occupé par la circulation des marchandises otaku en distinguant les types, nombres et fréquences d'apparition des médias.

¹² Outre 4 cas où pour des raisons d'emploi du temps nous avons dû faire séparément le parcours et l'interview. Les interviews ont été enregistrées mais devaient disparaître pour suivre la charte éthique de l'Université Concordia. Seul des transcriptions anonymes restent, et uniquement les parties approuvées par les jeunes femmes sont intégrées directement à la thèse.

Publicité pour un café sponsorisé par une grande marque de jeu de lecture pour fille

otomate
garden

コラボレーションカフェ「otomate garden」
6月19日(金)プレオープン!

女性向けゲームブランド「オトメイト」の人気作品とコラボレーションした
カフェ「otomate garden(オトメイトガーデン)」が、東京・池袋にOPEN!

プレオープン期間中は「薄桜鬼」シリーズとのコラボレーションで
オリジナルメニューや特典、店内装飾、店内放送を展開予定!

La méthode piétonne, c'est aussi trouver en marchant des documents qui nous permettent de reconstituer les réseaux otaku en ville. L'exemple de cette publicité montre par exemple les lieux où circulent ces informations ; Animate et Toranoana en particulier, deux distributeurs de produits otaku, tendent à devenir des enseignes partenaires de ces institutions de la restauration féminine. Les routes des piétonnes se constituent ainsi aussi dans ces dynamiques de localisation de l'information inaccessible sans une pratique de marche à pied.

Si certains de nos essais de capture des mouvements de l'otaku en ville n'ont pas forcément pris une place importante dans la dissertation, ils restent néanmoins en filigrane dans la méthode globale visant à reconstituer depuis les pas des jeunes femmes l'environnement des médias qu'elles parcourent. Il est par ailleurs intéressant de noter que la représentation souvent « en intérieur » des cultures de fans, et notamment des otaku (littéralement « chez vous »), a très vite été déconstruite par notre approche : l'otaku fille ou femme passe entre des lieux de capture de son mouvement, endroits caractérisés par la vente de produits représentant de charmants jeunes gens fictionnels (*bishōnen*) souvent issus de l'animé, du manga et plus récemment des jeux de lecture. C'est pourquoi, dans le contexte actuel de re-discussion de la position des fans comme des activistes potentiels (Jenkins et al., 2015, Booth, 2015), notre

méthode devait replacer les consommatrices au centre de la fabrique de l'espace des sanctuaires pour tester les possibles et limites de leur action, voire de leur cohésion.

Afin d'introduire les prémices de notre questionnement théorique, nous concluons cette section méthodologique sur les informations à l'origine de la révision des notions et méthodes propres à l'étude du fan d'animation japonaise, ou otaku. Il va sans dire que notre méthode est relativement originale, à l'intersection de champs disciplinaires adressant la question en études du genre, sociologie, études du cinéma, études de fans, sciences de la communication, psychanalyse et bien d'autres. La position des consommateurs est habituellement observée soit indirectement, au travers des analyses textuelles, modes de représentation, techniques et technologies, voire des institutions relayant les médias, soit directement lors d'enquêtes quantitatives portant le plus souvent sur des études de stéréotypes sociaux. Si quelques travaux anthropologiques (Patrick W. Galbraith) et linguistiques (Maynard Senko K.) viennent diversifier les optiques possibles quant aux études de fans, un mouvement récent notamment porté par Marta Boni ou Lincoln Geraghty tend à s'intéresser aux géographies et à l'espace quotidien de ces mouvements culturels.

Suivre diverses piétonnes aux implications différentes dans les économies locales nous a dès lors permis une approche restituant une certaine flexibilité des communautés piétonnes otaku. Notre point de vue a ainsi souligné la construction des espaces otaku, individuels comme communs, autour de collections de médias parfois éphémères. Les femmes que nous avons accompagnées tendent en effet à constituer des collections portatives formées par l'accumulation de produits échangés avec d'autres fans ou revendus dans des enseignes de « recyclage » (ou de seconde main, *risaikuru shoppu*). Sac, mur chez elles ou au travail, des surfaces de leur environnement personnel se retrouvent envahies par des médias ayant le plus souvent déjà appartenu à une autre. Autrement dit, la particularité encore inexplorée des cultures de fans que notre terrain et notre approche piétonne ont relevée se trouve dans les économies du recyclage, c'est-à-dire de la redistribution des médias otaku par la revente et le troc dans les sanctuaires, pratiques positionnant les otaku les unes en face des autres dans des géographies qui émergent au fur et à mesure de la circulation des contenus, médias et piétonnes. Notre notion du « recyclage » prend ainsi son nom depuis ces enseignes pour revenir vers les théories et pratiques de production des médias otaku.

Le choix de partir de descriptions et considérations triviales sur l'environnement des médias recyclés et passés de main en main dans les sanctuaires otaku nous a paru comme une

opportunité d'élargir nos remarques sur les économies de seconde main vers les *Media Studies* (Zahlten et Steinberg, 2017, Parikka, 2011). Si la ville est un média (Kittler, 1996), il s'agit de témoigner de l'élaboration, par la production sous-culturelle, de l'évidence des flux de médiation de son quotidien ainsi que des luttes de minorités pour s'y intégrer. Suivant les incitations d'Ôtsuka (2016) nous avons donc conçu la forme finale de ce projet non pas comme une énième étude faisant foi des spécificités du cas otaku *en soi* (ou de ses aspects soit disant « japonisants »), mais des tactiques changeantes sur lesquelles reposent la constitution continue de ces groupes sociaux. Remettant de cette façon le sens premier du terme de *mouvement* dans l'expression « *mouvement socioculturel* », nous avons placé la question des pratiques de l'économie de l'usagé et de ses géographies tokyoïtes comme point de départ pour ré-explorer le phénomène féminin otaku et proposer un exemple d'une nouvelle méthode d'investigation.

S'il est assez évident que l'otaku émerge avec le mouvement des images (Lamarre, 2009, Okada, 1996), sa mobilité urbaine reste toujours inexplorée et invisible quant aux critères d'analyse jusqu'à présent usités. Notre travail vise, en d'autres termes, à étendre les tentatives récentes de porter les études de fans et des sous-cultures (Jenkins et Shresthova 2012, Galbraith, 2016a) vers de nouvelles méthodes rapprochant les consommateurs de leur investissement dans la production culturelle et interrogeant les définitions souvent jugées figées des sous-cultures. Dans ce contexte, les économies de seconde main et notamment la notion de recyclage ont le potentiel de permettre de développer des théories faisant sens au quotidien de l'émergence de l'obsolescence des groupes sociaux dans leur capacité à synchroniser (Lefebvre, 1974) un espace urbain cohérent. À ce titre, les parcours des femmes à Ikebukuro ne se contentent pas de passer d'un lieu prévu par l'industrie à l'autre : le statut de piéton s'inscrit dans diverses stratégies de réappropriation des médias et de leur valeur, stratégies qui se spatialisent dans des pratiques et rituels répétés par les jeunes femmes. L'espace social otaku se formerait dès lors comme un espace tampon entre divers groupes amateurs, industriels et étatiques imbriqués dans le maintien d'économies où la réutilisation des images et médias entretient la circulation piétonne et l'enchevêtre dans la ville, et sa vie courante (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018).

Notre questionnement commence pour ces raisons sur le sens de la notion d'usagé (ou plutôt de « recyclé ») : à Ikebukuro, le média usagé représente une fabrique du populaire, d'une intimité sociale qui se redistribue dans les zones intermédiaires entre l'officiel et l'officieux de la circulation des produits otaku. Suivant ces hypothèses nous avons donc approfondi les

méthodes de schématisation des économies de seconde main de Gregson et Crewe (2002) et de production industrielle de l'image recyclée de Steinberg (2012) pour envisager un portrait complet de la production des médias otaku vu depuis la circulation des produits usagés dans les sanctuaires. Nous avons utilisé nos interviews qualitatives avec 25 jeunes femmes (que nous nommerons anonymement) pour retracer et visualiser, depuis leurs parcours habituels, les territoires de l'espace synchronisé par les économies de seconde main otaku. Choisies dans leur disparité vis-à-vis de leur rapport à la série des Princes de la Chanson, ces femmes de 21 à 45 ans représentent un échantillon varié, allant de l'étudiante à l'employée de l'industrie du jeu de lecture pour fille, en passant par la vendeuse de magasin de recyclage à Ikebukuro. L'invasion otaku de la ville prendrait ainsi forme dans le recyclé. C'est dans les lieux de redistribution et de réappropriation des médias, mais aussi des contenus, techniques et images environnant l'animé, le manga et le jeu vidéo, que se constituent les écosystèmes urbains propres à l'otaku et à sa reconnaissance sociopolitique qui infiltre « mine de rien » le quotidien.

L'enchevêtrement de ces économies liant l'intime au public dans des localités bien visibles comme Ikebukuro laisse néanmoins aux individus de l'espace pour s'évader : ce ne sont pas les otaku en général qui sont visibles mais leur espace. La production des médias, et surtout leur recyclage, engendre dès lors un mode de représentabilité sociopolitique médiante : c'est l'occupation des lieux qui rend visibles aux yeux des autorités locales ces communautés fluides et en perpétuelle actualisation. Nos interviews ont souligné de nombreux litiges et conflits sur lesquels nous avons par la suite élargi notre analyse à l'aide des travaux de Lefebvre. Nous avons ainsi procédé par itération : prenant l'expérience des pratiques spatiales de l'otaku comme base empirique de notre étude, nous sommes partis à la recherche de théories et champs disciplinaires capables d'en faire sens. Ce dialogue entre le terrain et la théorie est d'autant plus important dans notre optique de rendre accessible cette dissertation autant à des académiques qu'à des populations d'otaku ou de fans désireux de réaliser l'emprise qu'ils peuvent avoir sur l'espace social et ses territoires urbains.

3 Un développement théorique dynamique : de la notion de mouvement culturel vers celle de production du synchronisme de l'espace

Le projet d'écriture de la thèse a commencé à prendre forme avec la lecture des ouvrages d'Henri Lefebvre et notamment de *La production de l'espace* (1974), d'*Éléments de rythmanalyse* (1992), et *Le droit à la ville* (1968). Le cadre théorique et méthodologique de

Lefebvre, bien que cryptique par endroits, nous a servi de base pour structurer l'avancée de notre propos ainsi que les thèmes des différents chapitres. La façon dont Lefebvre délimite les éléments constitutifs de son analyse, les problématiques et la portée de son projet nous ont en effet semblé utiles afin de penser les méthodes et théories vouées à analyser le phénomène otaku comme un mouvement social piéton envahissant la fabrique du quotidien. Lefebvre commence tout d'abord par délimiter trois éléments dont le synchronisme fait émerger l'espace social, ses territoires, artefacts et habitants comme objet d'étude : il propose le triptyque de pratiques (relatives à un lieu), imaginaires (dont les récits et représentations, ou le vécu dans certains cas) et structures (de Pouvoir, le plus souvent étatique) pour décrire les logiques de la production de l'espace¹³. La question d'une telle étude devient alors celle de groupes dont les projets (c'est-à-dire une proposition d'un certain synchronisme entre pratiques, imaginaires et structures) s'opposent au quotidien dans le maintien de l'espace social. La portée est quant à elle le plus souvent historique, décrivant la transformation des projets de l'espace dans une continuelle opposition expliquant la disposition « actuelle » des forces en jeu¹⁴.

Il s'agit pour ainsi dire d'une approche visant à former une généalogie des phénomènes socioculturels depuis l'espace qu'ils produisent. Autrement dit, dans notre cas, c'est la question de la formation des sanctuaires féminins comme Otome-Road à Ikebukuro autour de pratiques, imaginaires et structures de la production des médias otaku, et plus récemment du jeu vidéo pour fille, qu'il faut retracer pour comprendre les forces sociales en jeu dans la circulation urbaine des images, médias et piétonnes. Une partie des pratiques spatiales des sanctuaires otaku étaient déjà apparentes dans nos études de terrain : le « recyclage » (la revente et le troc) des médias délimite la connivence entre les territoires otaku et certains rituels de passage en ville et de circulation d'objets usagés. Les dynamiques de ces pratiques de recyclage, fondant la base des économies locales inscrivant l'otaku dans le quotidien de la consommation culturelle, nous ont ainsi amené à reconceptualiser les techniques propres à la production des médias comme du « recyclage ». Les médias otaku possèdent tous en effet cette particularité de dériver de techniques communes issues de l'animation télévisée (chapitres 1 et 2).

¹³ La différence entre ces trois catégories est parfois complexe et évolue aussi dans les écrits de Lefebvre. La question par exemple des échelles de mesure se retrouve entre les représentations, les pratiques et les structures en fonction des cas. Ces représentations abstraites supportent des pratiques et sont produites par des institutions et techniques particulières.

¹⁴ Lefebvre remarque que l'espace est toujours à la fois mort et en devenir. « L'actualité » d'une telle étude est ainsi toujours limitée à l'analyse d'un cadre historique précis mais probablement déjà dépassé par l'entretien quotidien de l'espace.

Cet aspect n'est pas sans impact sur les imaginaires de l'espace social otaku des sanctuaires féminins tournant quant à eux autour des images aguichantes de beaux jeunes gens fictionnels. Les médias amateurs comme officiels circulant à Ikebukuro figurent tous en effet ces créatures sensuelles faites d'images mobiles, images mises en mouvement dans divers produits comme le manga, l'animé ou encore le jeu vidéo. Nous avons ainsi décidé d'explorer les enjeux des techniques de recyclage et expressions spécifiques aux communautés féminines pour en comprendre le projet social en posant la question de ce que représentent ces beaux jeunes gens (chapitre 3). Quand aux structures supportant les sanctuaires, elles se définissent par la production et dispersion des médias dérivés de l'image des personnages de manga, une stratégie connue aussi sous le nom de média mix (Steinberg, 2012). Chaque enseigne ou cercle amateur produisant les marchandises otaku use dès lors différemment de techniques similaires de mise en mouvement de l'image pour diversifier son catalogue. C'est en fonction de leur capacité à influencer les pratiques du recyclage que ces institutions prennent progressivement le rôle de structures construisant leur ascendant sur l'espace social en gérant les flux de circulation d'images, médias et piétons. Cette approche nous a dès lors conduit à repenser l'histoire du média mix comme une histoire de dialogue urbain entre les communautés piétonnes otaku et l'industrie (chapitre 4). Suivant la méthode de Lefebvre qui délimite les acteurs, l'histoire et les tensions actuelles d'un espace social en particulier, notre recherche part ainsi des pratiques de recyclage pour retracer l'histoire et les enjeux otaku.

Ce premier tour rapide de nos clefs de lecture des divers éléments composant les territoires de l'espace social otaku en ville nous amène en effet inéluctablement vers une question plus tendue : celle du droit à la ville qui se négocie ici par le droit au recyclage. L'accès à ces zones de circulation des sanctuaires demande en effet de participer d'une façon ou d'une autre aux économies de seconde main. La transformation récente de la culture féminine autour du jeu de lecture souligne néanmoins des tendances de plus en plus fréquentes de phagocytage, de surveillance et de polissage (Foucault, 1966, 1970) des pratiques de fans (voir le chapitre 5 et l'interdiction par les éditeurs du recyclage des images et contenus de jeux de lecture). En d'autres termes, la portée du projet est d'éclaircir les enjeux récents de la domestication du recyclage par l'industrie depuis son insertion dans les sanctuaires urbains et d'ouvrir vers de nouvelles pistes de réflexion sur les enjeux de la production des sous-cultures (chapitre 6).

Pour ce, nous nommerons « visibilité transparente » la problématique d'intégration-invasion de l'otaku au sein du paysage du quotidien. À la fois invisible dans ses déplacements et visible dans les lieux du recyclage, le corps social otaku dessine des parcours où s'actualise

son espace social dans la redistribution des marchandises. La question de qui dicte les lois du recyclage devient alors une négociation primordiale pour l'indépendance (et la dépendance) des communautés de fans (Misaki, 1990, 1992, 1996a). Nous verrons que ces questions sont particulièrement mises en avant dans le cas de la culture féminine otaku compte tenu 1) de sa mobilité urbaine accrue 2) de ses expressions parodiques 3) du marché considérable qu'elle représente.

Le rêve dessiné par les premières générations d'otaku fille d'un paradis fondé sur la production de médias faits par des femmes pour les femmes passe ainsi d'un espace autosuffisant vers un espace intégré à l'industrie. En d'autres termes, nous retrouverons, dans le questionnement de la visibilité transparente et la portée historique de l'évolution des sanctuaires, l'inclusion progressive de la figure de la consommatrice piétonne dans les stratégies marketing industrielles. Cette présence prononcée de la figure de la piétonne dans les économies urbaines en fait d'ailleurs depuis peu une « citoyenne » aux yeux des autorités locales, régionales et nationales. L'ambivalence de la position toujours intermédiaire de piéton complexifie dès lors les discours sur les sous-cultures de fans, mettant en avant à la fois leur exploitation et leur agentivité (*agency*) sociale.

Pour ces raisons, notre étude examinera les origines et le développement récent des projets de reconstruction de la femme en ses propres termes dans la culture otaku et sa mobilité en ville ; à savoir par la production d'une culture faite d'images mobiles et par la constitution d'une représentabilité sociale piétonne. Le but n'est non pas de décrire cette avancée comme un déterminisme consumériste de l'industrie mais en tant que négociation continue de la position de l'otaku dans la société japonaise au travers de l'espace produit au quotidien par sa circulation. Produire la culture c'est construire le synchronisme entre les pratiques, imaginaires et structures du quotidien : nous verrons que les nombreuses pornographes du manga et fanzine féminin otaku ont non seulement fini par repenser les expressions et représentations de l'intimité féminine depuis les médias voués aux jeunes filles, mais elles ont aussi produit le lieu de sa matérialisation dans des conventions et librairies spécialisées ; lieux par la suite récupérés par l'industrie qui tente d'en édulcorer et d'en superviser les imaginaires et pratiques.

4 Un cadre théorique aux champs d'études enchevêtrés : une approche transdisciplinaire de la notion de mouvement

Pour paraphraser Lefebvre (1974), parler d'espace c'est à la fois parler de rien et de tout : « l'espace » n'existe pas en soi et il faut dès lors développer une pensée faisant sens des énergies qui forment la totalité abstraite que nous désignons comme telle. Dans sa méthode, les flux, déplacements, mouvements et autres courants énergétiques deviennent ainsi la base de l'observation des sociétés dans les dynamiques qui organisent et habitent l'espace.

Pour ces raisons, notre dissertation se focalise sur des méthodes et théories rendant visibles divers registres de mobilité impliquée par l'expression de « mouvement social ». Empruntant à Lefebvre l'idée que les groupes sociaux produisent de l'espace par certaines stratégies de synchronisation de pratiques, imaginaires et structures, nous posons ici la question des mouvements soutenant la fabrication de l'espace des sanctuaires otaku. Nous proposerons le terme de fabrique pour différencier quelque peu notre approche de celle de Lefebvre : le point de vue de praticien du fanzine depuis lequel émerge cette thèse doit remarquer la compénétration de l'industrie et des réseaux amateurs. Là où le terme de production renvoie chez Lefebvre à un processus en dehors des logiques capitalistes, la fabrique des médias otaku (et de leur espace) conjugue une volonté de créer soi-même avec la consommation industrielle.

Or, face à la fabrication parfois manuelle des médias otaku, le besoin d'une approche transdisciplinaire préconisée par Lefebvre pour parler de la notion de mouvement provient principalement dans notre cas de sa place auprès d'autres notions fondamentales comme celles de montage ou de synchronisation dans les études du cinéma, des médias et de l'animation. En effet, malgré la profonde connivence entre le phénomène otaku et des médias jouant avec la régulation des flux d'images, ces notions sont uniquement mobilisées pour décrire les relations entre les techniques d'expression et dispositifs technologiques utilisés par les communautés otaku (Lamarre, 2009, Okada, 1996)¹⁵. Le rapport entre la synchronisation des images dans les médias et la synchronisation des territoires otaku en ville par la circulation des images, médias et piétons n'est ainsi que très peu abordé. Comment donc faire sens de l'ensemble des mobilités intra, inter et extra média composant le mouvement socioculturel otaku ?

¹⁵ Ces approches sont néanmoins le plus souvent basées sur l'étude des communautés masculines et font preuve de peu d'intérêt pour les particularités des mouvements féminins et LGBTQ dans l'évaluation de ces rapports entre techniques et technologies.

Nous tirons parti du vocabulaire similaire de « synchronisation » présent à la fois dans le projet de Lefebvre et dans les disciplines cinématographiques pour proposer de restituer l'ensemble des registres de mobilité convergeant dans la production de l'espace otaku. Pour ce, nous croisons dans diverses disciplines économiques, cinématographiques, sociologiques (fans et sous-cultures), industrielles, féministes et de la communication les notions de mouvement (ou mobilité) et de synchronisation. Notre démonstration divisée en trois parties viendra retracer la méthode de Lefebvre à savoir la délimitation des acteurs et tensions d'un espace, la reconstitution de son histoire, et l'analyse de ses dynamiques actuelles. Chaque chapitre engagera une discussion avec différents champs disciplinaires permettant de faire apparaître certaines nuances de la notion de « mouvement » otaku et de sa synchronisation de l'espace, soit dans leur ordre d'apparition : dans ses géographies économiques des sanctuaires (les mouvements du recyclage comme circulation urbaine en économie), dans sa production des médias (le recyclage comme technique de synchronisation de l'image dans les études du cinéma), dans ses techniques d'expression (le mouvement de l'image mobile comme stratégie de représentation féminine en sociologie du manga), dans l'évolution de son marketing urbain (la capture des flux piétons et leur régulation dans les études de la production industrielle) et enfin dans le phénomène plus récent des jeux vidéo pour fille (l'hybridation des techniques de synchronisation de l'image mobile avec les médias numériques dans les études de la communication et du jeu vidéo)¹⁶.

Autrement dit, ce cheminement transdisciplinaire du terme de « mouvement culturel » depuis les flux d'images, de médias et de piétonnes dans les rues de Tokyo vers d'autres registres de mobilité et de synchronisation de l'espace social otaku passera en revue, au fil des chapitres, les pratiques, imaginaires et structures supportant la naissance des sanctuaires et l'infiltration des otaku dans le paysage trivial du quotidien. *L'hypothèse soutenant ce développement est que le phénomène socioculturel otaku serait le produit de rythmes de circulation émergeant du dialogue entre des techniques de l'image mobile issues du manga et de l'animé avec des tactiques spatiales venues des écologies locales des médias, tactiques ici représentées dans le contexte japonais par les projets des sous-cultures occupant et naviguant dans l'espace urbain du quotidien.* Le dénominateur commun à tous les chapitres reste en effet l'étude des images figurant sur les produits otaku que ce soit en tant que marchandise, objet technique, représentation visuelle, ou intermédiaire entre les sphères de production et de consommation

¹⁶ La répartition de ces champs est quelque plus complexe ; voir l'organisation des chapitres pour une description plus pointue.

otaku. Nous verrons d'ailleurs comment les jeux vidéo s'intègrent à cette écologie en participant à l'invention de nouvelles techniques et de réseaux locaux de synchronisation des images (Lamarre, 2018).

Nous conceptualiserons néanmoins le dialogue otaku entre des techniques qui font se mouvoir des images et des projets sociaux cherchant à réorganiser la société en tant qu'émergence d'une condition sociotechnique du consommateur piéton à laquelle l'on ne peut ôter ses dynamiques spatiales sans amputer ses enjeux politiques. Nous n'avons en effet pas l'intention d'affirmer que ce mouvement socioculturel naît uniquement en raison des techniques et technologies de reproduction et synchronisation des images (*eizô*, Furuhashi, 2013, Zahlten, 2017a/b)¹⁷, il s'agit de démontrer comment les sous-cultures otaku négocient dans leur utilisation de l'image mobile la fabrication de leur espace social (Kitada, 2005) : nous assistons ici à la synergie entre des mobilités piétonnes et de l'image. Revenir vers des piétons usant de l'image mobile (et non de l'image mobile produisant des mouvements piétons) permet d'insister sur le besoin de certaines subjectivités marginalisées de fabriquer leur propre espace en se traçant des parcours dans le quotidien ; une approche qui n'est pas sans rappeler le travail récent de Cattan (2012) sur les géographies trans-urbaines occupées par des femmes immigrées.

Afin de donner du sens au besoin des sous-cultures de produire constamment du mouvement pour affirmer leur présence, nous proposerons une terminologie conceptuelle au carrefour de plusieurs disciplines : le vocabulaire de la mobilité des études du cinéma combiné à celui de la sociologie des cultures minoritaires nous permettra par exemple de redécouvrir une condition sociotechnique de *subjectile* (sujet-projectile, Lamarre, 2009). Position intermédiaire *entre l'image et le piéton*, le concept de subjectile désigne le relais entre le mouvement des objets techniques et des humains, convergence dynamique qui renégocie dès lors de façon permanente les limites des agentivités humaines et objectives construisant notre perception du monde (Dumouchel, 1995, Barad, 2007, Citton, 2016). Ces motions synergiques supporteraient selon nous les projets sociaux otaku en actualisant à la fois des manières de voir et de circuler communes. Cette dimension d'emprise sur le quotidien par la production de mouvements imaginés et physiques est de plus particulièrement importante pour les communautés féminines dont l'influence sur la vie courante semblait réduite jusqu'au début des années 2000 : changer la société par le trivial de la circulation, création et

¹⁷ Voir le chapitre 4 pour plus de développement sur les spécificités de la notion d'*eizô* dont le contexte d'apparition et de vulgarisation est quelque peu différent de celui d'image mobile (Benjamin, 1939)

consommation culturelle s'avère être une tactique efficace d'occupation de la ville (Chattopadhyay, 2012) et de représentation politique limitée mais continue (soit sous le politique, « infra-politique », Scott, 1979).

Nous relierons dès lors la condition piétonne du subjectile à l'idée de *Full Limited Agency*, (agentivité limitée mais continue) concept développé depuis les études de l'animation japonaise (*Full Limited Animation*, Lamarre, 2009), et sa capacité d'interrompre et reprendre le mouvement des images. Les techniques de (dis)continuité du mouvement de l'image produisent un dialogue avec les déplacements piétons otaku pour revendiquer, parfois même sans s'en rendre compte, une certaine *agency* sociale auprès des autorités locales, régionales et nationales. Nous ferons dès lors glisser les concepts de l'agentivité d'une position intermédiaire entre le sujet et l'objet (subjectile) vers une position intermédiaire entre le piéton insaisissable et le citoyen : tout comme l'image mobile dans l'animé et le manga n'est pas toujours complètement en mouvement, les piétons sont toujours entre deux états de capture lorsqu'ils s'arrêtent. Maîtriser les techniques de l'image mobile et les pratiques de la navigation piétonne donnerait ainsi aux otaku la capacité de produire les situations quotidiennes de leur espace social tout en gardant une certaine invisibilité. Cette visibilité transparente de l'otaku lové dans le trivial de la circulation produirait en outre une position de négociation perpétuelle de sa représentativité et représentabilité politique.

Pour résumer, en liant conceptuellement les flux de circulation urbaine des piétons avec les mouvements visuels des techniques de l'image mobile, nous reconstruisons l'impact du mouvement socioculturel otaku dans son organisation de la synchronisation des éléments constitutifs de l'espace par la convergence de mobilités intra, inter et extra média. Cette approche de la visibilité transparente d'une condition sociotechnique piétonne est d'ailleurs particulièrement utile pour découvrir des aspects encore négligés du phénomène otaku, et notamment le cas des sous-cultures féminines otaku envahissant les territoires du quotidien nippon depuis les années 70. Angle mort systématique de bon nombre d'études (Azuma S., 2015), les communautés féminines sont longtemps restées dans l'ombre de la production masculine jusqu'à ce que leurs territoires urbains deviennent trop importants pour être ignorés davantage. Cette dynamique historique d'émergence simultanée des sanctuaires, de l'étude des cultures féminines à l'université et d'une *agency* sociale des otaku femme auprès des autorités locales nous permettra ainsi d'explorer les effets très concrets d'une condition de subjectile et de sa *Full Limited Agency* au quotidien.

La conquête d'Ikebukuro par les médias « pour fille » et le développement d'Otome-Road comme lieu des plaisirs des piétonnes nous servons en d'autres termes de point de repère pour juger de l'imprégnation des projets sociaux des communautés féminines otaku dans la couche triviale du quotidien. Pour ce, nous ferons cas de l'espace formé par la rencontre de leurs pratiques spatiales de recyclage en ville avec leur réappropriation des techniques de l'image mobile pour inventer de nouvelles représentations de leur intimité et sexualité. Autrement dit, la velléité des sous-cultures féminines otaku à réinventer la femme fusionne le besoin de lui restituer une certaine mobilité physique avec celui de lui donner les clefs de la dissémination de représentations intimes dont « elle » est en charge (Mori N., 2010). Nous présenterons ainsi l'histoire et les métamorphoses synchrones des techniques d'expression mobile et des territoires urbains de l'otaku piétonne en tant que projet éducatif reprenant en main les structures de production des médias, représentations érotico-pornographiques et espaces de vie courante de la jeune fille.

Mais il faut noter qu'au Japon, ces mouvements représentent une refonte des codes sociaux des genres, de l'intime et de la sexualité pour un très large public¹⁸ : la banalité de la vente des récits érotico-pornographiques produits par ces communautés féminines amateurs comme professionnelles représente le plus large marché de la pornographie féminine au monde (en bande dessinée et roman). Dans un contexte où les luttes féministes et l'accès à leurs théories se font difficiles au Japon (Bullock, Kano et Welker, 2018), les mouvements otaku ont proposé des pratiques de survie (Nakajima, 1995, 1998) remédiant au quotidien de l'oppression féminine. La négociation de la perception du monde par la recomposition de ses éléments visuels permise par les médias otaku (Lamarre, 2009) aurait dès lors rencontré la puissance d'occupation urbaine des piétonnes (Yoda, 2017), alliance matérialisant l'emprise de leurs pratiques et imaginaires (de l'espace) sur la fabrique du quotidien de la consommation culturelle et de ses structures industrielles. Bien loin d'être une minorité de nos jours en raison de leur influence généralisée sur l'industrie des loisirs, leur cas démontre que fabriquer l'espace en le synchronisant dans ses mouvements urbains possède un véritable impact sociopolitique.

Autrement dit, les concepts de subjectile et de *Full Limited Agency* appliqués à l'exemple des communautés féminines otaku n'ont pas pour but de décrire une femme cyborg qui se redécouvre par la technologie (Doane, 1999), mais une femme citoyenne qui impose « mine

¹⁸ Ce public dépasse d'ailleurs les communautés féminines puisque leurs techniques de représentation érotico-pornographiques se sont diffusées dans les groupes masculins et LGBTQ. Voir chapitre 3.

de rien » dans sa production des médias et ses déplacements urbains des courants de circulation et de représentation qui lui conviennent.

Pour conclure sur la force des mouvements soutenant la stabilisation de la trivialité de la présence sous-culturelle otaku comme élément acceptable de la vie courante nipponne, nous devons reconnaître l'influence des théories post-constructivistes et post-structuralistes sur les théories et pratiques otaku (Ôtsuka, 2016), et de surcroît sur notre travail. Les noyaux intellectuels organisant le passage des conventions amateurs vers l'industrialisation de la production des médias otaku tendaient en effet à croire en la constructibilité des hiérarchies sociales (et donc aussi dans leur vacuité). Dans le contexte des cultures populaires et sous-cultures des années 80 nombreuses étaient les pratiques de production et critiques des médias mobilisant la « *French Theory* » (Cusset, 2003, Zahlten, 2017b). L'une des applications directes de ces influences étant l'idée assez commune (mais prise au sérieux par les sous-cultures) que produire la culture c'est changer la société. Banalité finalement de base pour les jeunes générations suivant l'échec relatif des mouvements étudiants et devant trouver une voie intermédiaire pour survivre dans un régime capitaliste qui ne leur convenait pas forcément, la création culturelle leur a permis de générer de nouvelles économies et d'être intégrées peu à peu dans la société qui les rejetait. Une certaine lignée très distante, entre le travail de Lefebvre, parfois cité comme origine des événements de mai 68, et les révolutions transparentes de l'otaku (Ôtsuka, 2016), se dessine dès lors dans leur recherche de pratiques et théories apportant une alternative à l'idée que toute production est forcément imbriquée dans la création de capital.

La symbiose actuelle du marché otaku avec le modèle néolibéral capitaliste continue de souligner ces zones intermédiaires : l'espace des sous-cultures se situe entre l'entreprise, le train, l'école et la maison. Piétonnes, médias transportables constitués d'images mobiles, et autres éléments du mouvement culturel otaku proposent des moments d'inertie dans les logiques totalisantes de la société en place. Se mouvoir, c'est résister. Pour ces raisons nous plaçons nos concepts (notamment subjectile et *Full Limited Animation*) en dialectique permanente ; c'est-à-dire dans une négociation entre deux états opposés mais collaborant dans la fabrication de l'espace au quotidien. La culture féminine otaku représente sur ce plan un débat important sur des formes potentielles de post-féminisme (Pomerantz et Raby, 2017, Gournelos et Gunkel, 2012) : c'est dans la circulation urbaine, les loisirs, la pornographie et autres passe-temps liés à l'image mobile et sa production industrielle (média mix, Steinberg, 2012) que ces femmes négocient leur place en ville, pressant l'aménagement de nouvelles

règles de navigation et infrastructures pour les accueillir. Notre cadre théorique fait ainsi le pont entre divers champs faisant sens des multiples aspects sociopolitiques imbriqués dans les processus de fabrication de l'espace féminin. Ce complexe théorique sied dès lors à l'enchevêtrement des otaku dans les médiations urbaines (Mattern, 2015) et leur fonte dans le paysage.

5 Articulation des parties et chapitres : pratiques et techniques du recyclage, histoire des projets féminins et actualité de l'étude de l'otaku

Nous passerons ici rapidement en revue les multiples aspects des notions de mouvement et de synchronisation soulignés par chacun des chapitres ainsi que les méthodes et littératures permettant notre cheminement théorique depuis l'observation des piétonnes dans les sanctuaires de Tokyo. Pour réaliser notre terrain sur les jeux de lecture pour fille, nous avons choisi la série des Princes de la Chanson, une franchise de l'éditeur-producteur-distributeur Broccoli centrée sur des groupes de beaux jeunes chanteurs fictionnels. Le parcours formé par les chapitres de la thèse peut être lu comme une explication, en trois parties, des transformations de la fabrication de l'espace générées par l'introduction de ces médias dans les sanctuaires urbains otaku. La première partie fait ainsi l'état des lieux de la circulation actuelle des produits de la série à Otomoe-Road (Ikebukuro) et des problématiques théoriques autour de la création de telles images mobiles. La seconde partie retrace les origines des mouvements féminins otaku et leur invasion de la ville avec le fanzine et manga homo-érotico-pornographique (Ishida M., 2008), et positionne l'arrivée des jeux de lecture à l'apogée de ces processus. La troisième partie conclut la thèse en résumant les diverses découvertes faites avec notre méthode piétonne : nous explorerons l'histoire du format du jeu de lecture ainsi que sa place dans les dialectiques des mouvements otaku. Nous y critiquerons aussi les tendances actuelles du modèle des jeux de lecture pour fille et lancerons de nouvelles pistes de réflexion pour l'étude des communautés otaku et de leurs médias.

Rappelons que notre problématique de visibilité transparente du phénomène otaku dessinera les contours d'un mouvement social piéton et de sa fabrication de l'espace ; ce n'est pas le jeu de lecture en soi qui nous intéresse mais les changements de dynamique qui l'accompagnent. Ces transformations récentes nous donnent la vision d'une archéologie des mouvements otaku depuis les ruptures provoquées par l'industrie vidéoludique à Ikebukuro. Notre parcours montrera en effet que l'émergence de ces médias repose sur les techniques de l'image mobile et pratiques spatiales des sanctuaires, marquant de cette façon leur négociation avec l'entrée

dans l'ère du numérique. Il ne s'agit pas alors de former une trajectoire téléologique menant du livre (manga) et des séries télévisées (animé) vers les nouvelles technologies (jeu vidéo) mais de témoigner des enjeux sociopolitiques cachés derrière l'élargissement des médias interconnectés par les mouvements otaku. Autrement dit, nous partons de la circulation actuelle des marchandises liées à ces jeux dans le but de repenser les méthodes et théories d'analyse des sous-cultures otaku et finalement proposer un point de vue nouveau sur les enjeux de la situation présente.

5.1 Des pratiques des « recycle shop » aux origines techniques de l'animation : acteurs, médias et techniques d'une fabrication de l'espace « par recyclage » (Partie 1)

Les deux chapitres fondateurs de la thèse s'attachent à la reconstitution d'une ontologie et d'une épistémologie du mouvement otaku avec le support de notre approche piétonne d'observation des parcours des consommatrices dans les économies de seconde main. Nous y suivons la méthode de Lefebvre pour délimiter les dialectiques et acteurs de l'espace otaku, c'est-à-dire les multiples communautés occupant les sanctuaires et les tensions entre leurs projets d'organisation de l'espace social. Expliquant le mouvement urbain du parcours des piétonnes et leur synchronisation de certains territoires avec la notion de recyclage, nous soulignerons des litiges entre marcheuses et industriels face à deux phénomènes complémentaires, à savoir des pratiques spatiales de circulation urbaine (chapitre 1) et des techniques de production des médias otaku (chapitre 2). C'est en d'autres termes la rencontre de ces pratiques de navigation urbaine dans les économies de seconde main avec des techniques de production des médias réutilisant des images qui soutiendrait l'émergence des forces cycliques construisant les sanctuaires otaku et polarisant les relations entre les divers participants. Le mouvement récursif des pratiques et techniques du recyclage synchroniserait dès lors l'espace social otaku en ville.

Autrement dit, nous introduisons les notions de *recyclage et d'économie de l'usagé* affiliées aux (sous-champs des) études économiques de l'occasion (Gregson et Crewe, 2002) et de l'anthropologie des médias (Abu-Lughod, Ginsburg et Larkin, 2002) à l'intérieur des études du cinéma, de l'animation et du manga (Steinberg, 2012, Lamarre, 2009, Ôtsuka, 1989, Azuma H., 2001). Pour être plus précis nous utilisons les méthodes de cartographie des géographies de l'usagé afin de remonter des pratiques spatiales et économies des piétonnes dans les sanctuaires pour questionner leur intégration dans les théories portant sur les structures industrielles de production des médias (ou « *Production Studies* »). Cette opération

rend visible des pratiques de recyclage de l'image déjà connues dans les sphères amateurs comme officielles mais rarement concrètement évaluées comme participant à la fabrication d'un certain espace urbain de dissémination de l'image. Nous visons pour ainsi dire une reconstitution des relations entre la production des médias otaku (ou média mix) et la fabrique de l'espace social otaku, en leur attribuant des processus similaires émergeant des logiques cycliques de la réutilisation, de la dérivation, de la revente et du troc ; bref, du recyclage des images dans certains sites tokyoïtes. Notre apport dans ces champs disciplinaires relève pour ainsi dire de la découverte spatiale des lieux du recyclage ainsi que d'une proposition de méthode de visualisation des territoires des cultures populaires : la production des médias par recyclage de l'image mobile est aussi une fabrique de l'espace dont on doit questionner les projets et dialectiques socioculturelles.

Pour résumer le développement propre à chaque chapitre, le chapitre 1 introduit notre étude depuis une approche économique des géographies du recyclage avant de dériver vers les théories sociologiques tendant vers l'*actor-network* (Latour, 1994). Les notions de mouvement et de synchronisation s'y retrouvent reliées à celles de la circulation (Appadurai, 1988) et de la fabrication de géographies différentielles (Gregson et Crewe, 2002) dessinées par les multiples stratégies de réappropriation de la valeur des produits usagés. Nous développons en outre le cadre théorique de Lefebvre pour l'amener vers le cas du piéton otaku et discuter de la problématique de l'invisibilité idéologique de l'espace ou visibilité transparente de l'otaku : la circulation banale des images, médias et piétons otaku dans les économies de seconde main, centrales dans les sanctuaires otaku, gouverne un aménagement de l'espace qui se fait paradoxalement à l'abri du regard de tous et forme pourtant des quartiers aux influences bien visibles sur la consommation quotidienne¹⁹. Nous proposerons de surcroît d'envisager l'aspect « populaire » du mouvement otaku sous un jour encore inabordé : l'usagé, c'est-à-dire littéralement les médias « recyclés » passant de main en main lors de troc et de revente. C'est cette intimité matérielle du populaire qui unifie divers corps sociaux fluctuants (et transgénérationnels) de piétonnes.

Dans un second temps, il nous faudra reconnaître que les images figurant sur les produits otaku participent aussi aux économies du recyclage. Le chapitre 2 pose dès lors la question des modes de production de ces images passant de main en main. L'apport de notre argumentation est de relire la portée des techniques d'animation de l'image comme une partie

¹⁹ Les enseignes de recyclage sont littéralement logées au centre du sanctuaire d'Otome-Road que nous étudions.

des pratiques de recyclage : la synchronisation des corps sociaux en ville se combine alors à des techniques animant les images en un mouvement (dis)continu dans les médias otaku. Il est effectivement assez évident dans les études du manga et de l'animé (Condry, 2013, Ito G., 2005) que les techniques de mise en mouvement de l'image réutilisent souvent les mêmes sketches préparatoires. Le marketing et la fabrication industrielle (média mix, Steinberg, 2012, 2015) de ces produits se sont d'ailleurs inspirés des aspects techniques, matériels, esthétiques et économiques des séries télévisées pour développer des stratégies de dispersion urbaine de ces marchandises. Nous proposons en d'autres termes de revisiter depuis les perspectives « *bottom-up* »²⁰ des communautés piétonnes les pratiques industrielles des médias otaku pour faire sens de la place de leur production dans la fabrication de l'espace ; le phénomène industriel otaku émerge lui aussi dans les logiques urbaines du recyclage et la redistribution et réappropriation des techniques et médias de l'image mobile. Le spectre des pratiques et techniques de recyclage otaku soutiendrait dès lors la rencontre de diverses mobilités intra, inter et extra média formant les énergies synergiques d'un écosystème urbain de circulation des images, médias et piétons.

Pour résumer, le chapitre 2 commence par introduire, dans la littérature portant sur la production industrielle du manga et de l'animé (média mix), la question du recyclage comme technique sociale reliant 1) les images entre elles dans les médias 2) les fans et l'industrie dans la constitution d'un même écosystème. Notre approche ascendante ne nous libère cependant pas de la question des hiérarchies potentielles et déterminismes construits autour des techniques de l'image mobile. En effet, à quel point les dispositifs, objets techniques, et technologies de l'image mobile faisant l'objet d'un *Gatekeeping* industriel influencent-ils l'émergence du mouvement socio-culturel otaku ? Le second objectif du chapitre 2 repose dès lors sur la réévaluation des discours et débats affiliés aux études de l'otaku, ou « *otakuology* », sous-champ des études industrielles et sociologiques des médias. Cette littérature parfois aux limites du para-académique (Okada, 1996) possède en effet de nombreux points communs avec les sciences de la communication (notamment Sfez, 1988) et le sous-champ des études des dispositifs filmiques (*apparatus*, Virilio, 1977, 1994).

Le projet social du mouvement otaku est fréquemment décrit comme une tentative de révolution sous-culturelle des jeunes générations usant de la production des médias pour changer la société (Ôtsuka, 2016, Kamiya, 2007). La question otaku devient dès lors

²⁰ Notre approche ascendante n'implique néanmoins pas que le média mix soit aussi une forme « *bottom-up* » ; il s'agit de la rencontre entre l'amateur et l'industriel médiatisé par l'espace de circulation des images recyclées.

rapidement celle d'une « nouvelle humanité » qui s'invente depuis l'utilisation de techniques communes permettant de « disséquer » (Okada, 1996, Azuma H., 2001). Afin de nuancer ces approches parfois quelque peu déterministes du rapport des mouvements socioculturels otaku à la technologie, nous inviterons à une re-conceptualisation des termes de subjectile et *Full Limited Animation* (Lamarre, 2009) : nous décrirons la relation entre les techniques de l'image mobile et les technologies les mettant mécaniquement en mouvement comme un dialogue (une machine, idée empruntée à Guattari ; Lamarre, 2009) avec des sous-déterminations (Dumouchel, 1995). Jouer avec les sous-conditions mobiles de l'image mobile permet une certaine inertie dans la composition du mouvement aussi bien intra, inter qu'extra média. L'image mobile, comme le piéton, n'est pas déterminée par sa relation à la technologie et peut trouver des brèches dans les logiques totalisantes.

Afin de soutenir cette démonstration nous ferons appel aux études infrastructurelles de la ville (Chattopadhyay, 2012, Mattern, 2015) pour leur conceptualisation des rapports de force entre piétons et structures de Pouvoir via leur inscription dans les médiations urbaines. L'image mobile et les pratiques otaku occupent un espace évanescent de lutte pour faire partie du quotidien ; c'est un mouvement infra-politique (Scott, 1979), c'est-à-dire en formation et délitement perpétuel qui joue de tactiques piétonnes et techniques d'animation de l'image pour synchroniser subrepticement des espaces urbains. En d'autres termes, la prise en main des techniques et technologies liées à l'animation s'insère dans des projets socioculturels de production d'un nouvel espace. Production qui est rendue possible par la maîtrise combinée 1) d'objets techniques permettant de disséquer la perception du mouvement et de la composer soi-même 2) de pratiques de mobilité urbaine balisant l'espace avec la circulation de médias transportables.

Le phénomène otaku réinvente donc les bases communes sensorielles, techniques et piétonnes d'une nouvelle socialité en mouvement, ou subjectile (Lamarre, 2009). Or, si le parasitage du paysage quotidien par l'otaku s'apparente de plus à un champ limitrophe des *Fans Studies* (Booth, 2015, Jenkins, 2006a/b, Hills, 2002), son inscription en ville s'associe principalement à la capacité d'interrompre et reprendre le mouvement propre aux techniques de l'animation : les logiques d'interaction sociale comme de représentabilité et représentativité politique des mouvements otaku s'appuient sur la discontinuité des rythmes de mobilité. Nous nommerons *Full Limited Agency*, l'agentivité (Citton, 2016) à la fois technique et sociale relayée entre des otaku piétons et des images mobiles qui balisent tour à tour les contours des parcours d'une nouvelle société piétonne. Limitée à des activités délimitées dans le temps et l'espace et aux

implications apparemment futiles, l'agentivité otaku apprend néanmoins à relier ces moments épars d'action en un flux (dis)continu adaptable aux diverses situations de la vie courante. En définitive, il s'agit de conceptualiser les tactiques par lesquelles ces communautés de flux produisent un horizon commun d'images, médias et sujets mobiles, construisant de la sorte une agentivité politique qui s'exprime via les traces de la mobilité urbaine des forces du recyclage.

5.2 Expressions et projets des communautés de femmes otaku : un dialogue entre le « sanctuaire » d'une expression féminine et son intégration dans le média mix industriel (Partie 2)

Les chapitres précédents ont montré que la synchronisation des espaces propres au mouvement culturel otaku s'élabore dans leur réappropriation (recyclage) de techniques de l'image mobile et la circulation des images, médias et piétons en ville dans des économies de seconde main. Soit, mais que peut-on dire des projets particuliers aux communautés féminines que nous avons suivies à Ikebukuro ? Comment les otaku se ré-accaparent-elles les techniques de l'image mobile ? Comment recyclent-elles, et dans quel but ? La seconde partie répond au besoin de suivre un exemple précis de comment le subjectile et la *Full Limited Agency* fonctionnent en ville. Afin de répondre à ces questions, les chapitres 3 et 4 retracent l'émergence conjointe des expressions propres aux projets sociaux des communautés féminines otaku avec leurs territoires dans les sanctuaires tokyoïtes. Le but de cette opération est de lier la naissance du « sanctuaire » de l'expression féminine otaku (Ôtsuka, 2007) dans le manga et le fanzine avec celle d'Otome-Road à Ikebukuro (Sugiura, 2006). Nous présentons alors la suite de la méthode de Lefebvre (1974) qui propose dans un second temps d'éclairer les perspectives historiques d'une certaine production de l'espace.

Inspirées par de nombreuses chercheuses exacerbant les aspects féministes du manga, nos recherches ont montré que les origines des conventions et sanctuaires féminins d'Ikebukuro remontent à la production, circulation et revente dans les librairies locales de récits homo-érotico-pornographiques décrivant des amours entre hommes dans les fanzines et mangas de type « *Shōnen Ai, Yaoi et Boy's Love* » (Ishida M., 2008, Mori N., 2010, Azuma S., 2015). Ces médias représentent de nos jours la forme de pornographie féminine la plus diffusée au monde : le marché voué à l'otaku femme s'est en effet infiltré dans les librairies généralistes nationales, les séries d'animé et plus récemment dans les « *Drama* » (*soap opera* japonais). Il nous a cependant semblé utile d'aborder ces genres non pas comme des types de récits mais

en tant que répertoires de l'image mobile : ces contenus créés par des femmes pour les femmes, oscillant dans un large spectre situé entre l'érotique et le pornographique²¹, sont difficilement assimilables aux études de l'otaku produites par des praticiens-théoriciens issus des communautés masculines (Azuma S., 2015). Loin de nous l'idée de vouloir induire une dialectique insoluble des genres, nous répondons toutefois à un manque évident dans la connaissance des techniques d'expression féminine et des projets de l'espace social qu'elles soutiennent²².

La capacité des personnages de manga et d'animé à passer d'un registre à l'autre (ici de l'érotique au pornographique) représente un élément critique central dans d'autres littératures (Lamarre, 2009, Steinberg, 2012) mais il est rarement remis dans le contexte de la réinvention des représentations des genres lancées par les femmes mangaka des années 70 avec le Groupe de l'an 24²³. Origine commune des diverses formes de pornographies en bande dessinée des sous-cultures japonaises (Mori N., 2010), le nouveau manga pour fille des années 70 représente selon nous l'occasion d'un retour plus général sur les techniques d'expression des mouvements otaku qui renégocient en premier lieu la représentation de l'intime, de l'érotique et du sexuel. Représentations qui expliquent d'ailleurs la culture actuelle des personnages sensuels et aguicheurs à qui l'on prêterait volontiers une intimité cachée derrière l'image (Azuma H., 2001, Galbraith, 2014). Avec son contexte focalisé sur la production papier, la généalogie féminine des communautés otaku s'oppose à des approches du mouvement uniquement basées sur la mobilité des corps dans l'animé : ce sont les flux internes de la psychologie enfouie dans les corps en déplacement qui l'intéressent (Ôtsuka, 2007, Mori N., 2012). Tactique pour contrer la fragmentation de la subjectivité féminine (Nakajima, 1995, 1998), le récit homo-érotico-pornographique propose de décrire des sujets « entiers » dans leurs mouvements internes (psychiques) comme externes (sociaux).

Cette approche de l'expression féminine comme ensemble de techniques trouvant des pauses dans la mobilité du corps pour y découvrir une position de sujet ne nie cependant pas une mobilité véritable des images, médias et piétonnes en ville : nous replacerons le monologue intérieur (Ishida M., 2008) et ses techniques de soi au cœur des projets de l'espace social otaku et de la construction des sanctuaires (Azuma S., 2015). Autrement dit, nous

²¹ Nous réexpliquerons plus tard ce point mais notre définition du pornographique suivra celle de Mori Naoko (2010) témoignant de l'usage de ces médias comme support masturbatoire.

²² De nombreuses études sociologiques existent mais aucune ne s'intéresse aux lieux de la socialité.

²³ Expression qui renvoie à un ensemble de jeunes artistes nées vers 1949 et débutant au courant des années 60 leur carrière dans les magazines pour jeunes filles.

démontrerons que la condition sociotechnique de subjectile et sa *Full Limited Agency* s'inscrivent dans la réinvention de techniques de représentation de soi associées à des pratiques de circulation urbaine. Il s'agit d'une part de repenser à la fois « la femme », les genres, les rapports amoureux et hiérarchies sociales en instituant des moments d'inertie et de doute dans leurs représentations, et d'autre part d'envahir de nouveaux espaces avec la circulation des médias et piétonnes (Yoda, 2017).

Pour ces raisons, nous proposons d'évaluer l'impact de ces mouvements féminins sur la fabrique du quotidien avec l'évolution du média mix (soit la production officielle de manga et animé) et de son marketing de l'ambiance urbaine (Yoda, 2017). Usant d'Ikebukuro comme exemple nous verrons comment les transformations des géographies du quartier soulignent un besoin évident de mobilité sociale, physique et imaginaire des jeunes femmes depuis les années 70, attentes d'ailleurs rapidement prises en charge par quelques institutions locales. Les communautés féminines entament en effet la synchronisation d'un certain espace en recyclant des techniques du monologue intérieur et des images de beaux jeunes gens séduisants ; le fanzine féminin propose une culture simple à produire et facile d'accès sur les routes de l'école et du travail. La refonte des codes de l'intime (Luhmann, 1982) et de la sexualité (Giddens, 1992) dans ces médias sert dès lors de base à la sédentarisation d'un espace homosocial féminin (Azuma S., 2015) où la traite des beaux jeunes gens forme l'économie d'une nouvelle sphère publique (Binhammer, 2006).

Or, il se trouve que les territoires d'enchevêtrement de cet espace social féminin correspondent aussi à ceux d'implantation des librairies spécialisées et autres producteurs de marchandises otaku. Le cas d'Ikebukuro dévoile ainsi la proximité de techniques de l'image mobile et de pratiques de circulation urbaine entre l'amateur et l'officiel : leur réunion forme les bases d'un écosystème piéton où l'on recycle de toutes parts. L'industrie qui a commencé par être très proche de ces communautés piétonnes, quitte néanmoins progressivement son rôle de libraire de quartier (distributeur) pour s'improviser en structure gérant la circulation des images, médias et piétonnes. Notre méthode proposera de suivre cette transformation en confrontant les géographies locales de circulation des médias à l'évolution du jargon des termes techniques employés pour signifier les stratégies marketing (*média mix*) passant de petits réseaux, dans la *franchise des personnages* (Steinberg, 2012) et le *multimédia* (Kawasaki et Iikura, 2009), à des réseaux plus élargis dans le *crossmédia* (Azémard, 2013, Nogami, 2015) et le *monde* (Ôtsuka, 1989), et enfin à une *planification* systématique de la distribution urbaine. Nous proposerons de marquer une nouvelle étape dans ces

transformations en appelant *média mix événementiel du personnage* les dernières tendances du quartier.

Compte tenu de l'industrialisation avancée des techniques et représentations de l'intime avec les récits homo-érotico-pornographiques à Ikebukuro, nous concluons notre développement sur les origines de l'intégration des mouvements otaku au quotidien par un bilan mitigé. Les théories post-constructivistes et post-structuralistes des élites otaku ont situé la production de fiction (*kyokô*) au centre d'un système économique originellement pensé comme indépendant. Son intégration progressive à l'industrie via le partage d'un espace commun fait que les dernières tendances sont plus tournées vers le polissage (Foucault, 1966, 1970) des communautés pour éviter qu'elles recyclent l'image à leur guise. Ces luttes concernant la techno-intimité (Allison, 2003) de l'image mobile des beaux jeunes gens se traduisent dans les tensions provoquées par la production de médias pornographiques amateurs qui « saliraient » la production officielle : la surveillance et l'édulcoration des contenus représentent dès lors un enjeu politique portant sur le droit à disposer des techniques et pratiques produisant l'espace otaku. L'activiste féministe Mizoguchi (2015) fait néanmoins remarquer le véritable potentiel infra-politique (Scott, 1979) de cette production culturelle utilisant l'industrie pour toucher un public féminin exponentiel.

Pour résumer les développements propres à chaque chapitre : le chapitre 3 retrace l'histoire de la production par des femmes pour les femmes de récits homo-érotico-pornographiques au Japon depuis la révolution du manga pour fille dans les années 70 jusqu'à son industrialisation au début des années 1990. Etudiantes révoltées cherchant un moyen de se créer leur place dans la société (Fujimoto Y., 1999) nous verrons comment les communautés féminines otaku des années 70 fondent leur régime homosocial particulier (Azuma S., 2015) dans la production d'images érotiques et pornographiques de beaux jeunes gens à la sexualité trouble (Nakajima, 1998). Suivant le travail de Mori (2010), nous reviendrons sur leur utilisation typique de techniques de pause dans l'animation des corps : le moment d'immobilité du personnage dévoile son intimité, sa psychologie et sa sexualité. Nous entrerons alors en dialogue avec les études des récits homo-érotico-pornographiques en décrivant les contextes politiques dans lesquels les sous-cultures deviennent le lieu de ces techniques d'expression populaires usant de l'image mobile pour réinventer selon leurs propres termes l'identité de groupes marginalisés. Ce champ disciplinaire mixte, entre la sociologie des codes sociaux (Azuma S., 2015, Luhmann, 1982), les études du genre (Ueno C., 2007, Kotani, 1994), et les études du rapport des courants féministes à la pornographie (notamment dans le manga, Mori

N., 2010, Allison, 1996), est relativement peu regardant sur la fonction des techniques d'expression dans les revendications féminines.

Pour ces raisons, notre méthode examinera l'héritage des techniques du monologue intérieur spécifique à ces représentations féminines de l'intimité et de la sexualité (Ishida M., 2008) dans les décennies suivant les années 70 : nous y verrons un projet éducatif passant des magazines de manga vers le fanzine, et voué à instruire les jeunes filles en leur faisant connaître les techniques d'expression, médias, et espaces dans lesquels s'exprimer et se constituer comme sujet (Nakajima, 1995). En guise de conclusion, nous tirerons quelques considérations plus générales de l'impact des techniques du monologue intérieur sur les sous-cultures nippones en comparant la production féminine avec la production de bande dessinée gay et les débats locaux des féministes sur la pornographie. Notre apport dans le champ sera de reconsidérer les personnages otaku en tant qu'images mobiles pour faire fusionner les projets intrinsèques aux techniques d'animation féminine avec le débat récurrent sur l'intimité exprimée par des images (im)mobiles. Le média mix se nourrit de l'érotisme inventé par des femmes pour fabriquer leur espace social.

Afin de développer l'intégration des expressions féminines à l'industrie, le chapitre 4 décrit une histoire d'Ikebukuro et des stratégies marketing appliquées à ce territoire de circulation piétonne. Notre méthode est de confronter décennie par décennie les métamorphoses des termes techniques du « transmédia » (Jenkins, 2006a) avec l'évolution des géographies d'implantation des enseignes otaku dans le quartier. Usant de quelques matériaux ethnographiques d'époque nous dresserons une ébauche des dialectiques locales entre les librairies spécialisées et les communautés otaku : ces institutions recyclant des images pour produire de nouveaux médias sont originellement très proches des fans dans leurs pratiques de circulation et techniques de l'image mobile. Nous sortons alors d'une opposition complète entre piéton et structure de Pouvoir promue notamment par les études de De Certeau (1990) ou Jenkins (1992) : à leurs débuts, les fans comme « l'industrie » sont au même niveau. Après leur apparition dans les années 80, les librairies spécialisées s'inscrivent dès lors dans la *franchise de l'image du personnage* (Steinberg, 2012) et le *multimédia* (Zahlten, 2017a, Kawasaki et Iikura, 2009), deux stratégies réutilisant des contenus préexistants pour diversifier une gamme de produits. Les années 90 soulignent l'entrée de nouvelles enseignes de recyclage et de stratégies pour absorber la production pléthorique de fanzine : les théories et pratiques du *monde* (Ôtsuka, 1989) et du *crossmédia* tendent alors à conceptualiser les mondes fictionnels des récits otaku comme des univers déclinables sur divers médias. La

production amateur est alors invitée à participer au *média mix*. Les années 2000 montreront une crispation des relations de coopération avec le début du *média mix événementiel du personnage* : si le recyclage des produits usagés s'intensifie, les stratégies pour mener les consommatrices d'un magasin à l'autre et les empêcher de recycler elles-mêmes les images s'enchaînent. Il s'agit autrement dit de témoigner de l'inscription des flux piétons dans les théories et pratiques de production culturelle en utilisant un dialogue proche des études des *cultures de fans* et des *études industrielles*. L'apport de nos recherches dans ces débats sera de rendre visible les dialectiques historiques insoupçonnées de la médiation de l'espace fabriqué par la collaboration parfois conflictuelle entre otaku et éditeurs.

5.3 Otome-Games et sanctuaires urbains : les dialectiques actuelles de la lutte pour la fabrique de l'espace quotidien (Partie 3)

La troisième partie de notre travail conclut notre cheminement depuis les rues d'Ikebukuro vers la question des évolutions récentes de la fabrication de l'espace otaku poussées par l'industrie des jeux vidéo pour fille, aussi appelés Otome-Games (« jeux de pucelle »). Nous y étudions ces médias en tirant les conclusions permises par notre méthode piétonne : c'est-à-dire en réintégrant l'Otome-Game dans les dialectiques du sanctuaire d'Ikebukuro où son marché s'est installé depuis la moitié des années 2000. Pour ce, nous retraçons l'évolution des expressions, média mix et territoires occupés par le jeu de lecture pour fille avant de lancer quelques pistes pour des études futures. Notre argumentation principale tend à relier les études des jeux vidéo et les études de l'animation, montrant de cette manière l'hybridation récente des techniques de représentation érotico-pornographique des communautés féminines avec le médium numérique.

Notre approche associera dès lors le média édulcoré et très surveillé de l'Otome-Game (Ganzon, 2018) à la circulation pornographique de fanzine afin de dresser un portrait plus nuancé des diverses formes de récits amoureux et de beaux jeunes gens formant l'écologie actuelle des sanctuaires féminins. Ce rapprochement soulignera à nouveau les dialectiques contemporaines d'opposition entre les communautés piétonnes et l'industrie ; les enjeux de la condition sociotechnique de subjectile et de sa *Full Limited Agency* ressortent avec l'exacerbation du régime événementiel des jeux de lecture. La piétonne passe son temps entre balades et pauses, régulant ses déplacements, ses interactions sociales et son intimité avec l'image mobile de beaux Princes charmants à échanger avec d'autres femmes. La visibilité transparente de ces communautés toujours en flux peut dès lors exercer une influence

(infra)politique continue mais limitée à l'espace qu'elles synchronisent en se déplaçant et réinventant la mobilité des images.

Nous concluons sur l'impact des jeux de lecture pour fille sur les spécificités de la condition sociotechnique otaku dans 1) sa continuité avec les techniques de composition du champ visuel propre à l'animé et au manga (Lamarre, 2009) servant de base à des représentations pouvant changer les codes sociaux de l'intime 2) sa capacité de supporter la circulation des piétonnes entre les images et lieux de leur capture par les institutions des sanctuaires en formant des économies de seconde main. En d'autres termes nous continuerons notre conceptualisation du phénomène socioculturel otaku en tant que mouvement piéton négociant les interstices aussi bien dans ses techniques de l'image que ses pratiques de circulation en ville ; pause-café, espace imaginaire entre deux plans fixes d'une case de manga, sur sa route l'otaku relie avec des rythmes intimes les divers fragments de médias pour fabriquer son espace du quotidien. C'est une nouvelle étape de la fabrication de la vie courante otaku qui se joue dès lors avec le tournant du numérique et les nouveaux flux de médiation amenés par le jeu vidéo. Suivant la méthode de Lefebvre, notre but est de conclure en faisant cas du débouché des dialectiques historiques de la production de l'espace sur les enjeux actuels.

Le chapitre 5 s'attaque donc à une généalogie alternative de l'Otome-Game, délaissant les sentiers battus de l'histoire construite par l'industrie pour explorer ses alentours. Notre approche souligne l'absorption des techniques de représentation érotico-pornographiques inventées par le manga et le fanzine féminin des années 70 et 80 dans les cultures masculines du « Hobby » (Nogami, 2015), c'est-à-dire des figurines à collectionner, romans illustrés et jeux vidéo des années 90. Au final, notre méthode est de retracer l'intégration par le médium vidéoludique de diverses techniques issues d'autres médias synchronisant des éléments visuels, écrits et vocaux pour décrire l'intériorité des personnages. Dans ces allers-retours entre diverses communautés genrées, divers médias, et diverses sphères de production amateurs et officielles, les techniques du monologue intérieur (Ishida M., 2008) se transforment au contact notamment des jeux de rôle, jeux de simulation et histoires audio : entre le roman, le jeu vidéo, le manga et l'animé, ces médias assemblent diverses méthodes de représentation de l'intime et de la sexualité qui convergent à la fin des années 90 dans la création de jeux érotico-pornographiques servant de base aux sanctuaires tokyoïtes masculins, à savoir les jeux de lecture (Azuma H., 2001, Miyamoto, 2017).

C'est dans cette lignée de jeux phagocytés par les logiques du média mix contemporain du monde (Ôtsuka, 1989) puis du *régime événementiel du personnage*, que nous plaçons l'Otome-Game : aux carrefours entre des tentatives de femmes de créer leur propre marché du jeu vidéo et de son média mix (Kim, 2009) et l'intégration progressive du travail immatériel (Lazzarato, 1996) des fans aux stratégies marketing. Les notions de mouvement et de synchronisation s'apparentent ainsi aux techniques de l'image mobile cette fois-ci monopolisées pour composer la représentation de l'intimité de personnages sexualisés sur console de jeu et ordinateur. Mais l'Otome-Game pose surtout la question du droit de disposer des techniques et représentations fondatrices de la techno-intimité (Allison, 2003) de l'espace social. L'industrie tend à polir voire policer les comportements de ses consommatrices en les habituant à consommer des objets officiels et neufs, et non issus de la fraude et de l'usagé. Pour contrebalancer ce paysage quelque peu maussade, nous terminerons sur un survol des différentes alternatives proposées par les tendances plus récentes de la production amateur d'Otome-Games renouant avec la pornographie. L'apport de ce chapitre est par conséquent de débiter l'étude du jeu de lecture pour fille, objet pour le moment presque inexistant de la littérature académique en dehors de quelques projets de masters d'étudiantes japonaises, ainsi que d'une poignée de chercheurs en Amérique du Nord et en France.

Le chapitre 6 nous sert quant à lui de conclusion : nous y résumons l'avancée de la thèse en ouvrant vers de nouvelles perspectives pour de futures études des jeux de lecture pour fille. En d'autres termes nous y développons des facettes inédites des notions de mouvement et de synchronisation en mobilisant des champs plus mineurs ou peu développés. Nous visons ainsi à générer des perspectives innovantes sur la fabrication de l'espace otaku et des aspects moins lissés de notre conceptualisation du subjectile et de la *Full Limited Agency*. Nous couvrirons trois points : l'incidence de la fusion entre animé et jeu vidéo sur la notion de récit, les aspects linguistiques du développement dialogique de la voix des personnages dans les médias érotico-pornographiques, et enfin les pratiques de fans, dont la danse et le chant, dérivées des médias de l'image mobile qui ne recyclent pas directement des images. Nous concluons sur les récentes découvertes de Matthew Hills (2017) sur l'éventuelle transformation de la notion de para-socialité en multi-socialité : la fabrique de l'espace social otaku souligne une myriade de situations de l'interaction sociale nous faisant remettre en cause l'unicité de la médiation de l'image mobile.

Partie 1

Du recycle shop aux origines techniques de l'animation : la fabrique de l'espace social otaku et ses pratiques de recyclage

Définir la particularité des sous-cultures et cultures de fans tend le plus souvent à comprendre ce qui rend leurs textes « populaires ». Afin de répondre à cette problématique, de nombreux aspects -incluant les récits, personnages, technologies, ou encore mouvements sociaux et activistes qui accompagnent la diffusion de leurs produits culturels fétiches- font l'objet d'études largement couvertes par de très nombreux travaux comme ceux de Dick Hebdige (1979), Henry Jenkins (1992, 2006a/b), Matt Hills (2002, 2012), Paul Booth (2015, 2018), Will Brooker (2006), John Fiske (1989, 1992) ... Malgré l'évidence de l'implantation urbaine de ces phénomènes (Yoshimi, 1987) la thématique de la ville, et par extension *la notion d'espace*, semble néanmoins la plupart du temps manquer à l'appel de la définition de l'aspect « populaire » de ces phénomènes culturels. En effet, rares sont les approches similaires à celle de Lincoln Geraghty (2014) dépeignant la géographie des conventions et ses économies alternatives de seconde main qui soutiennent au jour le jour les territoires des communautés de fans en Amérique²⁴. Il semblerait que nous oublions que les écologies des médias entourant la circulation culturelle de séries télévisées, films et autres produits culturels, forment des territoires « populaires », c'est-à-dire, dans l'optique des études des fans et sous-cultures, des réseaux urbains praticables par de larges publics. Quid, donc, de l'espace du populaire ? *Où* est la culture (Bhabha, 2004) ?

En effet, si l'aspect « populaire » des cultures de fans et autres sous-cultures implique une certaine *mobilité des textes* (Sakai C., 2000), pourquoi faisons-nous actuellement face à une telle absence d'analyse de leurs relations à la ville et de la notion d'espace ? *Où* se passe cette mobilité ? Que concrétise-t-elle des expressions sous-culturelles sur notre quotidien ? Il est vrai que la tendance générale d'approche de l'étude des sous-cultures semble depuis Hebdige (1979) se focaliser sur *la symbolique* des pratiques culturelles, et depuis Jenkins (2006a/b) sur *la dissémination* de fragments de textes entre diverses plateformes voire la participation des fans à la production culturelle (Hernandez Hernandez, 2016). Les conventions comme le Comic Con ou la Japan Expo tout comme l'approvisionnement en produits culturels (même en ligne), reposent toutefois sur *des flux de circulation* de textes, produits et consommateurs qui échappent d'ordinaire aux critères de ces modes d'analyse. Spectre invisible des

²⁴ Le travail plus récent de Marta Boni (2017) sur la géolocalisation des spectateurs pourrait aussi entrer dans ces dynamiques.

mouvements culturels, l'espace reste dès lors une donnée imperceptible. Peut-on, donc, rendre visible les enjeux de l'espace occupé par la circulation culturelle ? Comment rendre à ces phénomènes culturels l'emprise qu'ils ont sur le quotidien et la fabrique du « populaire » ? En d'autres termes, notre étude exprime le besoin urgent de rendre compte de la complémentarité de la production culturelle avec celle de l'espace et répond à cette problématique en proposant de visualiser d'abord les territoires de circulation affiliés au phénomène des cultures de fans au Japon, avant d'explorer ensuite les projets sous-culturels supportés par ces flots d'images, médias et piétons.

C'est pourquoi, face à la surinterprétation des parties visibles des cultures de fans, et notamment des textes et contenus, notre questionnement propose d'investiguer sur *leur quotidien avec le cas japonais des mouvements otaku* : de quelle façon se constitue au jour le jour l'espace de la circulation culturelle ? Quels projets d'organisation de l'espace (Lefebvre, 1974) prennent vie avec ces flux urbains ? Autrement dit, afin d'éviter d'éluder la question *d'où se joue la mobilité culturelle et ses enjeux* nous constituons une ontologie du phénomène otaku par le biais de son mouvement piéton, c'est-à-dire du transport par les consommateurs des produits culturels en ville. Cette opération a pour but d'expliquer comment les phénomènes populaires envahissent, habitent et construisent un espace social plus concret qu'il n'y paraît en rendant son échelle humaine à la culture (Bensa, 2010). Répondant ainsi à un intérêt actuel pour un possible activisme du consommateur culturel (Booth, 2015, Jenkins, 2012), nous montrerons la place centrale des otaku dans la fabrique de leur espace social et les changements récents de l'industrie des loisirs.

À la suite des travaux d'Ôtsuka (2016), Azuma S. (2015) et Kaneda (2007a/b) notre optique vise de plus à saisir les flux permettant à ces communautés diffuses d'exercer une certaine agentivité (Barad, 2007) sur l'espace urbain : faire circuler les produits culturels permettrait de se réappropriier l'espace public et de renégocier, via la culture populaire, la visibilité de certaines communautés (soit ce que Morikawa (2003) appelle la ville des loisirs, *shuto*)²⁵. L'histoire du phénomène décrit en effet la montée de nouveaux régimes de circulation et création culturelle depuis les marges des niches sous-culturelles vers la culture *mainstream* (Ôtsuka, 2016). Mais comment s'est organisée cette infiltration des sous-cultures dans le paysage du quotidien ?

²⁵ Voir aussi le travail de Mita Tomomi (2016, 2017) sur d'autres communautés de proximité envahissant certains quartiers notamment avec les *street fashions*. Certaines similarités dont le recyclage des vêtements peuvent former un angle commun d'analyse sur les forces de la production de l'espace de ces sous-cultures en ville au Japon.

Pour répondre à cette question, cette première partie vient interroger le phénomène culturel otaku en partant de sa fluctuation urbaine actuelle, et ce, dans le but de redéfinir de façon « piétonne » (*pedestrian*, ou piéton et banal) *sa fabrication de l'espace social* (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018). Nous étudierons dès lors les façons dont la circulation culturelle peut « produire de l'espace ». L'occupation de certains quartiers est effectivement devenue récemment un sujet d'actualité face à l'explosion de la circulation des médias, contenus et piétons otaku en ville (Okamoto T., 2013). Motivés par le modèle théorique d'Henri Lefebvre (1974), nous revisitons dès lors *les lieux, pratiques et médias otaku*, pour déstabiliser les définitions figées du consommateur de culture populaire et comprendre comment il s'inscrit dans *un projet de l'espace proche des sous-cultures et de ses territoires urbains* (Kanose et Barubora, 2005). Mais pourquoi un tel choix ? Nombreuses sont les approches discutant de l'otaku depuis les contenus (Saito T., 2006), les technologies (Okada, 1996, Azuma H., 2001) ou les techniques d'expression (Lamarre, 2009, Ito G., 2005). Ces approches parfois quelque peu tautologiques évacuent la vie courante de l'otaku et paraissent dès lors ne pas « voir » l'espace produit par ces communautés ; l'espace y est « transparent » (Lefebvre, 1974).

De plus, s'il est vrai que l'étude du quotidien représente une veine théorique à elle seule dans les Cultural Studies (Highmore, 2001), contrairement à l'impact des œuvres de Walter Benjamin, l'influence des travaux sur la ville d'Henri Lefebvre ou sur l'étude des cultures populaires européennes et nord-américaines de Michel De Certeau (1990) semble peu profonde. Ou du moins, elle est limitée à la question des rapports de Pouvoir entre industrie et consommateur (*le fan est un miroir*, Sandvoss, 2005), soit une partie infime des *dialectiques de l'espace* (c'est-à-dire des tensions provenant de projets envisageant différemment son organisation, Lefebvre, 1974). Cette omission de la complexité urbaine des divers projets de fans en Amérique et en Europe est cependant *signifiante* : l'espace des cultures de fans en occident n'atteint pas une échelle suffisamment développée en ville pour produire des échos conséquents et durables dans l'urbanisme. Les réseaux otaku et « geek » de Paris, Montréal et Londres sont effectivement très réduits, comparés au foisonnement de quartiers spécialisés présents *rien qu'à Tokyo*. C'est là où notre étude du cas japonais devient pertinente sans pour autant rechercher un stéréotype formulé par de nombreux intellectuels, dont Michel Maffesoli (1988) et Alexandre Kojève, qui ont vu dans l'empire des signes *le lieu* d'un développement prématuré du futur postmoderne et capitaliste.

De nos jours, le tumulte des célébrations des conventions de la culture otaku laisse effectivement beaucoup trop de traces dans les villes japonaises pour que nous ignorions plus

longtemps la question de *la fabrique de son espace au quotidien*. Ce mouvement sous-culturel dévalué par l'opinion publique a cependant progressivement cristallisé des « sanctuaires » otaku (*otaku no seichi*, Okamoto T., 2013) ; ces quartiers envahis par des enseignes spécialisées dans le manga, l'animé et le jeu vidéo sont apparus depuis les années 80 et forment *des territoires* de circulation de piétons, médias et contenus finalement peu étudiés ; Morikawa (2003, 2005) et Galbraith (2012a) étant les uniques exceptions.

Il est de surcroît important de noter que l'inscription urbaine de l'otaku ne représente pas les symptômes d'une japonité *typique en soi* ; à la vue du *fandom*²⁶ otaku qui dépasse largement le cadre du Japon, Stevie Suan a récemment proposé de définir les particularités de cette culture globale comme un set de performances issues de l'animé (« *animésque* », 2013). Il faut aussi dire qu'aujourd'hui encore la France est toujours la deuxième nation consommatrice de manga dans le monde (Ito M., Okabe et Tsuji, 2012). Cependant, et ce malgré des performances similaires, les espaces otaku divergent de par le monde (Hernandez Hernandez et Hirai, 2015). Néanmoins, nous n'approcherons pas cette question sous l'angle du multiculturalisme (Maffesoli, 1988, Morimoto, 2013, Ganzon, 2018) et resterons centrés sur une analyse à l'échelle de Tokyo : dès lors, notre étude n'aura pas pour ambition de discuter des mouvements globaux du phénomène otaku.

Mais que représentent ces agglomérations d'enseignes vouées à l'otaku ? Lefebvre (1974) nous rappelle que « *l'on ne lit pas dans l'espace comme dans un texte* ». Loin de nous l'idée de donner une symbolique à une juxtaposition de magasins dans les sanctuaires ; notre regard se porte sur l'inscription locale du mouvement des niches otaku parce qu'elle souligne l'existence de *diverses organisations de la production de l'espace usant de la circulation de la culture populaire et de ses médias pour créer une certaine synchronisation de l'environnement urbain*. Alors même que Disney rachète Marvel, l'Amérique et ses comics ne forment pas de nœuds urbains aussi denses que ceux des sanctuaires otaku. Nous verrons que contrairement aux otaku, les consommateurs occidentaux de sous-cultures de fans, pris entre diverses plateformes numériques, ne transportent pas vraiment de médias en ville ni ne s'inscrivent dans des économies *trans-locales dressées par leurs soins*. Dans ce contexte, la spécificité du mouvement otaku au Japon repose dès lors sur sa production d'un espace social émergent depuis la circulation des produits : ces mouvements piétons délimitent des

²⁶ *Fandom* est un terme anglo-saxon composé de *fan* pour *fanatic* et de *dom* pour *domain* ; soit une sous-culture propre à un ensemble de fans.

territoires formés sur des géographies différentielles fabriquées par des économies de (re)distribution des marchandises, un phénomène que nous appellerons « recyclage ».

Autrement dit, d'un point de vue spatial, nous devons nous demander 1) pourquoi l'on assiste à de telles différences dans l'inscription dans le quotidien de la culture populaire, de son industrie et de sa réception 2) quels sont les enjeux politiques d'une telle organisation de l'espace. La réponse se trouve à notre avis dans certaines *pratiques et techniques de l'image mobile typiques des médias japonais incluant le recyclage singulier de l'image mobile, recyclage organisant d'ailleurs les logiques de synchronisme entre les produits, institutions et consommateurs*. Il va sans dire que ces pratiques et techniques sont de plus exportables et adaptables à divers autres contextes culturels (Hernandez Hernandez et Hirai, 2015, Ôtsuka, 2016). Cependant, là où la culture internationale des otaku s'effectue habituellement dans l'espace du numérique, à l'échelle locale, les communautés japonaises que nous étudierons s'expriment vis-à-vis d'un *écosystème* urbain différent. S'il ne fait aucun doute que ces divers écosystèmes sont connectés d'une façon ou d'une autre à l'échelle globale, la rareté des produits dérivés en Europe témoigne d'économies culturelles ayant des *stratégies d'inscription spatiales* différentes²⁷. L'infiltration du phénomène otaku au quotidien répond ainsi à des écologies locales des médias, des géographies de circulation des produits et des projets de communautés différentes.

Quoi qu'il en soit, nous avançons que *le choix des expressions et modes de production de l'image mobile spécifiques à l'animé et au manga contribue à produire un espace de circulation* comme le font des chercheurs nord-américains dont Lamarre (2015), Steinberg (2012) et Condry (2013). *Notre hypothèse est que le phénomène otaku serait dès lors le produit de rythmes de circulation émergeant de l'hybridation entre les techniques de l'image mobile et des écologies locales des médias, ici représentées dans le cas Japonais par les territoires des sanctuaires urbains*. Suivant la remarque de Lefebvre (1974) que la production de l'espace est soutenue par la corrélation de *pratiques, structures et représentations*, nous trouverons depuis l'observation de la circulation otaku en ville l'émergence de ces trois éléments constitutifs de la production de l'espace. Mais quelles en sont les caractéristiques ? Steinberg fait remarquer que l'aspect narratif qui plane sur le *transmédia* américain (Jenkins et al., 2015) est remplacé par la logique de dispersion matérielle de l'image dans le média mix

²⁷ Ou plutôt trans-locales (Hernandez Hernandez et Hirai, 2015). La mobilité et l'adaptabilité des techniques de l'image mobile soulignent un rapport de localité à localité tout en facilitant les échanges et mouvements entre ces emplacements.

des séries japonaises (2015, 2). Selon Lamarre (2006, 2009, 2018), les origines communes à ces cultures populaires, principalement télévisuelles, permettent diverses *techniques d'expression* qui se distribuent dans *un milieu formé de médias interconnectés par les images*.

Se pourrait-il qu'au Japon les techniques de l'image mobile de l'animation japonaise engendrent une logique de mobilité urbaine ? Avec ses magasins, cafés, musées, concerts, pièces de théâtre et autres événements, il nous semble qu'à la vue de la conquête de la ville par la culture otaku, cette hypothèse semble confirmée, argument que nous explorerons toutefois dans la redécouverte des techniques mettant des images en mouvement dans les médias otaku. C'est pourquoi, dans cette première partie, notre méthode consiste à faire se rapprocher *les pratiques de circulation* propres au « recyclage » dans les sanctuaires otaku (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018) avec *les pratiques de production* des médias issues de l'animé et du manga (et par extension des jeux de lecture étudiés dans les chapitres 5 et 6) ; nous unifions dans cette ontologie du mouvement l'espace des sanctuaires, l'expression otaku (soit la composition et l'animation d'images mobiles) et la condition technique du piéton circulant en ville. Nous retrouverons dès lors progressivement dans ces pratiques convergentes du recyclage les éléments organisant *la production de synchronisme* entre les objets, acteurs et lieux typiques du modèle de Lefebvre (1974). L'espace n'existant pas en soi, il faut quelque chose pour en maintenir le synchronisme ; le mouvement social otaku produit dès lors cette synchronisation en jouant sur les techniques de l'image mobile pour faire se déplacer les marchandises et consommateurs, unifiant dans leur marche les territoires de visibilité de ces communautés.

Une méthode piétonne : retracer les géographies économiques de l'otaku en marchant

Mais comment peut-on observer et problématiser la production commune de l'espace et des médias dans le mouvement social otaku ? Avant de radicaliser le besoin d'une approche piétonne de l'otaku dans la compréhension des dialectiques sociopolitiques qui l'accompagne, quelques définitions basiques s'imposent. Les quartiers otaku qui poussent dans la plupart des grandes villes japonaises font état de réseaux très denses de magasins régulant la *circulation* de médias et contenus usant de *l'image mobile* (*eizō*, notion désignant l'image reproductible et mise mécaniquement en mouvement, Zahlten, 2017a/b) comme le manga, l'animé, le jeu vidéo et leurs produits dérivés. Mise en mouvement par des techniques et technologies faites pour régler sa vitesse, l'image mobile servirait ainsi de base à l'organisation de la circulation piétonne otaku. Pour ces raisons, et afin de faire un état des flux constituant l'espace otaku,

nous avons suivi à Ikebukuro (le quartier de Tokyo désigné comme le sanctuaire pour otaku « fille ») *le parcours de consommatrices déplaçant, retenant ou défaussant les produits liés aux séries de jeux de lecture pour fille* (Otome-Games, voir le chapitre 5 et Kim, 2009, Ganzon, 2018).

Les sanctuaires otaku comme Ikebukuro sont en effet constitués majoritairement *d'enseignes de seconde main (recycle shops)* : la dispersion de l'image mobile nous aide dès lors à souligner *des pratiques spatiales* spécifiques à l'otaku que nous désignons comme *recyclage*. Depuis ces pratiques nous partons à la recherche de la mobilité inhérente aux phénomènes culturels populaires ; nous décrivons *l'environnement, l'écologie et l'écosystème* des territoires spécifiques à la mobilité urbaine de *l'otaku femme* (Ueno C., 2007, Sugiura, 2006). L'otaku évolue d'abord communément *dans un environnement soit un milieu formé par des produits qui l'environnent littéralement* : posters dans les gares, petits objets transportables achetés dans les commerces de proximité ou dans les magasins spécialisés, émissions de télévision, applications de téléphonie mobile... Cet ensemble de médias de l'image mobile qui entoure l'otaku est de surcroît mobile ; une *certaine écologie, c'est-à-dire logique économique de circulation des médias, rythme l'apparition et la disparition des objets*.

Des territoires otaku fluctuants émergent ainsi dans l'exercice de pratiques spatiales particulières mobilisant la rencontre *d'économies intimes et collectives de l'image mobile* ; l'otaku tend à *recycler* régulièrement (*reproduire ou revendre*) ses objets fétiches. La reproductibilité technique de l'image mobile joue dès lors un rôle-clé dans ces dynamiques ; *le recyclage actualise les flux et stocks de marchandises et forme donc la principale force productrice de l'espace otaku et ses médias*. C'est pourquoi les territoires spécifiques aux déplacements otaku émergent comme *des écosystèmes, des territoires en réseau formés par les routes de circulation cyclique de médias dont on recycle le contenu et la forme*. *L'écosystème otaku articule dès lors la réunion d'un environnement des médias de l'image mobile avec des économies de recyclage en un système de circulation particulier (que l'on peut aussi appeler l'écologie du sanctuaire)*.

C'est cette boucle de retour et réitération des forces productrices de l'espace qui nous permet de lancer notre étude de l'otaku sur ses pratiques spatiales : la réévaluation de la valeur des médias permet 1) de produire des géographies différentielles (Gregson et Crewe, 2002) marquées par une redistribution des produits 2) de faire sens du positionnement des consommateurs dans ces économies localisées via les pratiques spatiales de recyclage. Ces

observations vont à l'encontre de l'image habituelle de l'otaku comme culture de l'empilement, chez soi, de marchandises (*tsumarubunka*). L'espace populaire de la culture otaku est alors celui qui est formé par la circulation des consommateurs piétons et la réutilisation (recyclage) de l'image mobile. Le transport de médias issus de l'image mobile indique dès lors la formation du « populaire », c'est-à-dire de l'usagé (à la fois de seconde main et recyclé) et non de communautés enfermées « dans la maison ».

Profitons-en pour expliciter que par « positionnement » des consommateurs, nous entendons que certains moments de subjectivité émergent avec les situations de circulation de l'image mobile ; il ne s'agit pas là d'une identité fixe du consommateur mais d'une position dont on construit la (dis)continuité. Nous ne sommes donc pas bernés par l'illusion d'unicité²⁸ permise par l'approche spatiale ; l'espace est *une production sociale en perpétuelle construction* dont il faut questionner *la portée* et non les constantes apparentes (Lefebvre, 1974). La boucle des forces du recyclage inhérent aux pratiques de production et de déplacement de l'otaku souligne un besoin de *récurtivité* que nous analyserons comme un *projet de l'espace* (Lefebvre, 1974) et non le signe de « sujets », espaces ou éléments stables. Autrement dit les nombreux points de retour du mouvement otaku demandent ainsi de comprendre *l'utilité d'un espace social du recyclage et le choix d'une telle organisation : quel est son projet ?*

Nous montrerons que les pratiques spatiales de recyclage organisent les territoires urbains en rassemblant *les économies intimes et collectives* via la redistribution des médias de l'image mobile dans le sanctuaire. *Produire de l'image mobile et la recycler donne ainsi accès à des routes de déplacements, de rencontres et d'échanges piétons*. L'aspect populaire du recyclage se trouve dès lors dans l'usagé, c'est-à-dire ce qui est utilisé (ou non) par différentes personnes bougeant à travers la ville : la redistribution des médias forme un espace de retour, d'hybridation et de réitération des goûts de chacune. Lieu commun usant de l'image mobile et de ses techniques pour personnaliser et partager le goût, l'espace social des sanctuaires urbains otaku décrit des territoires soutenus par la circulation piétonne. La place des consommateurs dans l'émergence et la disparition de ces espaces trans-locaux semble dès lors capitale. Ces affirmations seront ensuite explorées avec des projets de l'espace plus concrets dans les parties suivantes avec l'exemple de la culture féminine otaku et de l'évolution de son projet spatial au cours du temps et de la production des médias « populaires ». Redéfinir le

²⁸ C'est-à-dire d'une approche plus ou moins systémique donnant l'impression d'expliquer la totalité du phénomène culturel.

goût de public de niche dans certaines localités aurait en tous cas permis à ces communautés fluctuantes de constituer leurs propres espaces de visibilité.

Rappelons toutefois rapidement l'ambition post années 60 des sous-cultures au Japon et particulièrement de la culture otaku comme des tentatives de former *des espaces indépendants* et différents de la communication de masse associée au capitalisme (Tamura, 1992, Nonaka et Barubora, 2017). S'il faut nuancer cette approche en reconnaissant qu'il s'agit là principalement des projets des premières générations « otaku » centrées autour de la critique de l'animé et du manga comme outil de discussion politique (Ôtsuka, 1989), nous verrons que la majorité des voix masculines comme féminines qui entourent l'émergence des espaces otaku entre les années 70 et 90 prennent généralement forme dans un contexte intellectuel de gauche, sinon marxiste. Cette position fait étrangement écho au travail de Lefebvre dont la portée discute de la compréhension des dialectiques historiques et de la notion de « production » comme un processus indépendant du système capitaliste : autrefois les sous-cultures otaku (McKnight, 2010) visaient le plus souvent, dans leur pratique et leur théorie, la production d'un espace « à part » avec des logiques économiques différentes, des représentations sexuelles différentes, bref une « société » différente. Les choix de l'image mobile et du recyclage comme moteurs de la fabrication de l'espace semblent ainsi être des vestiges de ces projets commençant par « produire la culture » (Hichibe, 2005)

Il faut cependant tout de suite dire que ces *projets de l'espace* sont désormais troqués contre une certaine intégration à l'industrie de l'Entertainment, et la dissolution de l'otaku dans la trivialité du paysage du quotidien de la société de consommation. Le phénomène de l'image mobile otaku devient de fait déterminant pour tout chercheur qui s'intéresse à l'impact des mouvements sous-culturels : quels choix dans l'expression sont possibles et comment influencent-ils la fabrique de l'espace ? Quelle influence pouvons-nous exercer sur notre environnement culturel ? L'invasion otaku est désormais partie intégrante du régime marchand grâce au travail invisible d'occupation urbaine de ses consommateurs. Néanmoins, nous sommes plutôt enclins à penser que le consommateur est une identité fixe et subjuguée par l'acte éphémère et répétitif de la consommation programmé par des industries, là où nous sommes en fait en présence d'un mouvement perpétuel *entre* diverses institutions qui capturent un moment de notre mouvement. Ce sont les consommateurs qui produisent l'espace et le populaire. Dans ce contexte, la liminalité des techniques de l'image mobile qui joue sur les interstices entre les images (Lamarre, 2009) rejoint alors la mobilité du piéton dans la construction d'un espace qui s'imisce « entre » d'autres. C'est pourquoi redonner la

mobilité au sujet consommant nous semble théoriquement, voire politiquement crucial, afin de discuter de la place de ces individus dans la (co)production de nos sociétés via la mobilité qu'ils donnent à la production culturelle²⁹.

Nous justifions dès lors notre approche « piétonne » par l'existence de ces zones *de transition et de mobilité de l'agency de l'otaku* ; afin d'appréhender ce sujet mobile toujours en transition, nous proposerons dans le chapitre 2 la notion de *Full Limited Agency*. Terme inspiré par l'analyse des techniques de l'animation japonaise de Lamarre (2009), cette notion indique que l'*agency* otaku s'exerce lors de *changements de rythme* provoqués par l'agencement et la composition de l'image mobile. Nous ajoutons toutefois que cet exercice s'applique aussi à des contextes limités mais continus de déplacements en ville dans les géographies des économies du recyclage. Nous verrons que le mouvement *d'immobilité dynamique* (Steinberg, 2012) spécifique à l'animation japonaise se répète dès lors *dans la relation du piéton aux territoires de sa capture par diverses institutions qui l'immobilisent*. Entre son déplacement et sa stase, l'usage de l'image mobile dresse chez le piéton un portrait (dis)continu de passages et répétitions de routes similaires. L'expression, les pratiques et les structures de l'espace otaku dérivent ainsi de l'image mobile dont les techniques de mise en mouvement sont progressivement intégrées à la navigation urbaine (Lamarre, 2006).

Afin de conclure sur la méthode piétonne et d'introduire notre exemple, Ikebukuro et son sanctuaire d'Otome-Road, nous soulignons qu'entre le dernier média nouveau-né de l'image mobile (le jeu de lecture pour fille, voir chapitres 5 et 6), l'otaku femme et le sanctuaire, la relation que nous étudions n'est pas évidente ; nous verrons dans les parties suivantes de la thèse qu'elle est *construite* dans une histoire d'hybridation des techniques d'expression otaku conjointe à l'exacerbation de la circulation des médias de l'image mobile. L'otaku est récemment devenu *paradoxalement à la fois très visible et transparent* dans le paysage urbain, tension qui demande une approche complexe et adéquate aux flux éphémères de l'écosystème otaku. À Ikebukuro, la passante se compose des parcours *entre* des communautés piétonnes et des stocks de médias fluctuants qui sont susceptibles de disparaître. Le recyclage apparaît ainsi comme une tactique de fabrication de l'espace et de son maintien, répétant des phases de visibilité et d'invisibilité de l'otaku entre ses déplacements. L'identité présumée de « l'otaku » reste contingente à son actualisation par son implication dans la circulation

²⁹ Voir le chapitre 6 pour un développement sur les concepts connexes du consommateur actif.

officielle comme officieuse de l'image mobile, mouvement impliquant fréquemment un déplacement direct du consommateur vers les sanctuaires et ses zones de troc et de revente.

Doit-on conclure que l'otaku ne peut exister qu'en ville ? Bien que nous ne les étudions pas, le travail d'Okamoto Takeshi (2013, 2015) démontre que les territoires otaku en province ne sont pas uniquement des sanctuaires urbains. De nombreux otaku se plaignent néanmoins du peu d'événements organisés en dehors de la capitale. Afin de remédier à la circulation limitée au périmètre tokyoïte, l'éventail des pratiques de recyclage vient médiatiser les déplacements otaku notamment avec la montée récente de la revente par correspondance. Les événements pour fille comme le *Animate Girls Festival* (voir chapitre 6) représentent une cible majoritaire pour ces pratiques de rediffusion. L'espace otaku et ses territoires évoluent ainsi, au gré de la réutilisation des images dans la parodie amateur, vers la copie de certains designs de produits jusqu'à leur revente. Ces forces locales, régionales et nationales convergent dans la production d'espaces urbains interconnectés aux économies différentielles en réseau dans lesquels *la collecte et la relâche des médias* par les piétonnes deviennent un acte social de fabrication de l'espace.

Rappelons que notre démonstration formant la partie 1 s'articule en deux chapitres. À la recherche d'une représentation en mouvement de l'otaku, le chapitre 1 suit les flux de marchandises transportées par les piétonnes sillonnant Ikebukuro afin de saisir l'environnement et l'économie de l'écosystème des territoires otaku dans leurs processus. Nous avançons que les formations urbaines, que nous connaissons aujourd'hui comme « sanctuaire otaku » (*otaku no seichi*, Okamoto T., 2013), naissent dans une dynamique de mouvement récursif des économies de seconde main du « recyclage » ; l'exemple d'Ikebukuro souligne que ces quartiers spécialisés logés aux quatre coins du Japon émergent par le regroupement de boutiques de seconde main sur lesquelles se forment les réseaux de circulation et de production de valeur des médias. Le chapitre 2 s'attaque ensuite à la question des techniques et modes de production de l'image mobile inhérente aux médias otaku ; nous montrerons comment ses mouvements internes comme externes organisent la production des dialectiques de l'espace par l'évaluation des distances entre les positions des fans, de l'industrie et autres institutions comme la production amateur.

Pour conclure sur la portée de notre approche, nous comprenons la question otaku depuis des questions banales du « où, quand, comment » de sa position mobile. On ne naît pas otaku, on le devient en fabriquant de l'espace formé avec certaines pratiques de dispersion et de

redistribution de l'image. C'est l'occupation *dynamique immobile* (Steinberg, 2012) de la ville via ce processus de régulation des positions et des rythmes sociaux par le recyclage qui nous intéresse. Notre but est de montrer que la production de média « mobile », c'est-à-dire littéralement qui passe de main en main, devient un facteur de production de certains espaces sociaux qui émergent dans la redistribution et la circulation de seconde main effectuées par les consommateurs piétons. Le sanctuaire otaku représente dès lors une concrétisation de divers *entre-deux* 1) entre l'espace intime et public parcouru par des piétons et personnalisé par la rétention et relâche de l'image mobile 2) entre divers publics de niche 3) entre l'industrie et le consommateur. Définir la spécificité de la culture otaku vis-à-vis des cultures de fans nord-américaines comme *culture du recyclage* n'est ainsi pas anodin : le recyclage des images dans l'animation japonaise représente une double pratique de production des médias et de leur espace de circulation.

Chapitre 1

Parcours, pratiques de recyclage, médias usagés et autres traces de récursivité : le sanctuaire comme fabrique de l'espace social otaku en ville

« On dit que les otaku ce sont des bons à rien qui restent chez eux, mais tu as vu, aujourd'hui, on a passé la journée dehors ». Lko, 24 ans, étudiante à l'université de Waseda expliquant son mécontentement quant à l'étymologie du terme « otaku », c'est-à-dire « chez vous » ou « dans la maison ».

Jeune femmes faisant des échanges dans un parc proche du magasin Animate



Ce premier chapitre introduit notre exploration de la relation entre les mouvements piétons otaku et la fabrique de l'espace des sanctuaires. Dans le but de reconstituer la démarche de ce travail, nous commençons là où notre recherche a débuté : à Tokyo, dans les rues d'Ikebukuro au contact des communautés variées de « femmes otaku ». Face à l'entretien quotidien par ces femmes, jeunes femmes et jeunes filles, des routes de circulation des médias constituant les territoires désormais connus sous le nom de « sanctuaires » (*otaku no seichi*, Okamoto T.,

2013), notre proposition est d'entamer une analyse de ces lieux au travers des *pratiques spatiales* qui y sont spécifiques. Évoluant pas à pas autour du modèle de Lefebvre (1974) centré sur l'étude des rythmes issus de la synchronisation de pratiques, imaginaires et structures, ce tâtonnement théorique posera notre regard sur la question du « recyclage ». À la fois centre géographique du sanctuaire dans ses allées de « *recycle shops* » et logique économique de son voisinage, le « recyclage », à savoir la vente de seconde main et le troc, forme des cycles répétés de déplacement des piétons et médias. Notre approche de « l'otaku » et de la fabrique de son espace social se fonde dès lors dans ce processus de redistribution des produits et des valeurs entre des publics de niche qui se croisent, se déplacent et se dispersent.

La fluidité mais aussi parfois le caractère éphémère des communautés piétonnes otaku semble en effet demander un ensemble théorique et méthodologique laissant place au mouvement, notion portée, pour ce chapitre uniquement, sur l'aspect « extérieur » de la circulation des médias et consommatrices otaku. Notre choix d'emprunter les outils de Lefebvre provient dès lors de son (involontaire) proximité avec l'étude des images mobiles : l'espace comme l'animation est une production de synchronisme. Mouvement visuel de l'image dans les médias otaku, mouvement des piétons dans les rues, le phénomène otaku se meut littéralement et pose la question des rythmes, techniques et médias permettant à des groupes sociaux de fabriquer leur espace. Ainsi, nous comprenons le recyclage comme *un ensemble de pratiques spatiales* permettant de synchroniser les corps, médias, et contenus otaku en divers rythmes de circulation, de réappropriation et de dévaluation.

Nous nous étendrons dès lors sur les géographies construites par la circulation piétonne afin de remettre au centre de l'étude de l'otaku les principales intéressées ; les femmes qui en fabriquent l'espace, parfois sans le savoir. Les projets de cette sous-culture issue du manga et de l'animé sont effectivement souvent détachés de leur origine première : la création d'une nouvelle « société » ou du moins d'un nouvel espace social. Si les chercheurs en « *otakuology* » (Okada, 1996, Nishimura, 2002) ont souvent pris cette affaire au sérieux, aucun d'eux n'a encore souligné l'idée d'une « ville otaku », ni de son éventuelle coexistence avec d'autres espaces urbains, voire leur parasitage. Pour l'otaku, devenir « citoyen » demanderait-il d'occuper littéralement la ville et de la réinventer par la circulation de sa production culturelle ?

Revenir de façon banale mais concrète sur les actions, personnes et objets qui, mis en mouvement, façonnent l'espace otaku nous semble dès lors vital pour comprendre

l'augmentation exponentielle des sanctuaires dans les dix dernières années. Pourquoi ce besoin d'occuper l'urbain, et d'ailleurs, comment l'otaku occupe-t-il l'urbain ? Nous verrons que la mobilité intrinsèque aux pratiques spatiales otaku soutient l'invasion des espaces publics avec des fragments de collections : tasse, porte-clefs, badge et autres gris-gris en tous genres, cette couche banale et matérielle du quotidien otaku forme des économies, environnements et écosystèmes locaux rendant les communautés visibles aux yeux de tous, et surtout des autorités locales qui s'attachent ces dernières années à satisfaire ces groupes de piétonnes. Dans ses flux de circulation le recyclage matérialise des territoires exprimant l'évolution des communautés otaku qui se produisent en même temps qu'elles produisent l'espace dans la (re)distribution des médias. L'intimité partagée avec les médias à recycler modèle alors une image de l'otaku comme un corps social en mouvement qui régule ses interactions comme sa représentabilité politique en retenant ou défaussant des fragments de médias à collectionner. Nous verrons aussi que la collection qui définit les otaku représente un espace personnel fluctuant se composant le plus souvent avec des objets qui sont passés de main en main, dessinant dans leur trajet diverses positions d'approbation ou de rejet des produits par les consommatrices. Autrement dit, compris depuis ses déplacements urbains, l'otaku ne peut *plus*³⁰ être considéré comme occupant une position fixe, littéralement figée « chez eux », c'est un « citoyen » piéton.

Enjeux de l'étude : fabrique de l'espace et visibilité des communautés sous-culturelles

Mais alors, de qui parle-t-on quand on évoque généralement la « femme ou fille otaku » désignée comme le public principal du sanctuaire d'Ikebukuro³¹ ? Le terme otaku serait né dans les conventions de fanzine de manga aux alentours des années 80 puis porté à l'attention du public via les colonnes de Nakamori Akio dans le magazine Manga Burikko (1983). Vocatif signalant que l'on s'adresse poliment à une personne référée métonymiquement par sa demeure, « otaku » signifie originellement *l'intérieur de la maison*, (Okada, 1996), endroit qui semble être au premier abord le lieu privilégié de son activité³². Le terme est par la suite progressivement dévalué par les principaux intéressés pour renvoyer de manière générale au *mouvement amateur* de critique et production entourant l'animé, le manga et le jeu vidéo

³⁰ Par « plus » nous n'insinuons pas que cela ait nécessairement été le cas. La démonstration de Lamarre (2018) sur les complexes des médias « à la maison » rappelle aussi ses interactions avec des lieux d'approvisionnement à l'extérieur. Voir le chapitre 4 pour une histoire urbaine de l'otaku plus en détail.

³¹ Le terme semble problématique pour les féministes comme Ueno Chizuko (2007) car il décline de nouveau la notion de femme comme étant dérivée d'une version « originelle » et normative de l'otaku mâle.

³² Il est ainsi peu étonnant que l'otaku soit traité de « tapette » par ses détracteurs du fait qu'il se replie dans cet espace habituellement associé au genre féminin. Galbraith (2016a).

(Ôtsuka, 2016, Galbraith, 2016a/b). La sociologue féministe Ueno Chizuko (2007) fait néanmoins fréquemment remarquer que le discours, l'histoire et l'analyse otaku sont majoritairement *phallogentrés*, critique rejointe par Patrick W. Galbraith qui associe les anxiétés sociales vis-à-vis des otaku comme une projection de la défaillance d'une image masculine forte (2016a). Il faut dire que le débat sur l'otaku est le plus souvent monopolisé par celui de *la pornographie masculine amateur* (Kinsella, 2000, Allison, 1996). Selon McLelland (2015), la visibilité des communautés féminines est ainsi restée des plus restreintes jusqu'au début des années 2000³³.

Nous verrons néanmoins dans la seconde partie que l'histoire du fanzine otaku est fortement influencée par la production féminine (Yonezawa, 1989). En effet, malgré leur présence dès les premiers rassemblements sociaux otaku et leur contribution dans l'éveil de la culture masculine désignée comme telle (Sasakibara, 2004), les femmes, jeunes femmes et jeunes filles qui ont notamment *écrit, lu, produit et recyclé* les modes d'expression du fanzine homo-érotico-pornographique depuis les années 70, deviennent une partie intégrante de l'industrie au début des années 90. Nous ajouterons même que l'importance de la mobilité urbaine pour ces populations féminines révèle très tôt un besoin de produire de l'espace et de se ré-approprier des territoires urbains (Kaneda, 2007a, Azuma S., 2015). L'histoire phallogentrée de l'otaku restant chez lui omet pour ainsi dire certaines nuances dans les techniques d'expression et dans la fabrique de l'espace de ces communautés en général ; on en oublierait presque que les populations féminines ont le plus souvent été majoritaires dans les conventions, et sont désormais en train d'envahir les sanctuaires masculins comme Akihabara à Tokyo. La culture féminine otaku représente ainsi une partie évidente mais oubliée des discours sur ce phénomène qui nous invite à faire un détour par l'exploration des projets d'occupation urbaine de ces sous-cultures.

L'on retrouve cependant cette notion d'absence de représentation féminine dans l'afflux récent de discours portant sur « l'otaku femme » dans les médias de masse et les études académiques. La visibilité « nouvelle » des effectifs grandissants des lectrices de récits homo-érotico-pornographiques, qui s'appellent elles-mêmes « *Fujoshi* » (filles pourries, Ueno C., 2007, Galbraith, 2011) sur internet début 2000, suscite l'attention des médias de masse, et surtout des éditeurs qui trouvent *dans le lieu* de cette « soudaine » apparition, Otome-Road à Ikebukuro, un nouveau marché. Il s'agit là selon nos recherches des effets directs de la

³³ Voir aussi le témoignage de Kaneda Junko dans Nagayama et Hiruma (2009). Les débuts de la censure et du rejet des récits homo-érotico-pornographiques arrivent après 2007 durant la croissance d'Otome-Road.

stabilisation entre la fin des années 90 et le début des années 2000 des territoires urbains de circulation des économies du recyclage des médias produits par des femmes pour des femmes. La fameuse « *route des pucelles* » (Otome-Road) se construit en effet autour d'enseignes de seconde main dont les flux d'achat et de revente sont progressivement monopolisés par les communautés piétonnes de femmes, jeunes femmes, et jeunes filles fréquentant le quartier (voir chapitre 4). Il est alors peu étonnant que la visibilité grandissante en ville de l'otaku femme en fasse progressivement un sujet d'étude (de marché comme académique).

Cette constatation nous entraîne vers deux premières conclusions. Premièrement, l'importance de la production de l'espace opère sur la représentativité et représentabilité politique des phénomènes culturels de sous-cultures comme de leurs populations de niche. Malgré leur apparente envie de rester invisible (« *On veut juste faire nos trucs dans notre coin* ». Cko, 42 ans, directrice des produits dérivés chez Broccoli), la reconnaissance des espaces piétons de circulation des consommatrices otaku matérialise leur présence en ville. Fabriquer l'espace médiatise la visibilité de ces communautés tout en leur laissant la place pour se cacher dans le paysage du quotidien consumériste. Deuxièmement, le recyclage représente dès lors la pratique spatiale principale des otaku pour occuper l'espace en formant des géographies locales différenciées par leurs économies de niche. Ces pratiques ont d'ailleurs des répercussions sur l'industrie : l'exemple récent des *Princes de la Chanson* (2009, 2010) et autres jeux de lecture pour fille qui dominent le marché actuel est symptomatique de l'exploitation de ce « nouvel » écosystème urbain du sanctuaire otaku pour fille post 2004 par des éditeurs qui, loin de s'en tenir à créer des textes populaires, (ré)inventent des quartiers et autres lieux saints des loisirs touchant désormais des publics beaucoup plus larges que celui des conventions de fanzine des années 80 et 90³⁴ (voir chapitres 4 et 5). Les rythmes sociaux du recyclage permettent ainsi de faire le pont entre les sphères officielles et amateurs.

Quid donc des discours portant sur le mouvement féminin otaku et de ses éventuelles spécificités actuelles dans les études universitaires ? Comment notre approche change-t-elle le regard sur cet objet d'étude ? Nous retrouvons la même dynamique d'invisibilité du sujet dans les études (para)académiques ; outre l'œuvre de Kotani Mari (1994), rares sont celles (et ceux) qui ont exploré la culture féminine otaku avant les années 2000³⁵. L'apparition récente du thème en colloques et symposiums n'est néanmoins pas indépendante de notre

³⁴ Le terme Otome-Road apparaît dans les journaux en 2004 mais semble déjà utilisé préalablement dans les communautés.

³⁵ Notons aussi l'interview d'Ueno Chizuko et le pamphlet de Nashimoto dans « le livre de l'otaku » (Machiyama, 1989).

questionnement sur la production de l'espace : la culture féminine otaku se singularise en tant que sujet d'étude avec la stabilisation continue de l'industrie et des sanctuaires « pour fille ». La plupart des études tendent toutefois à simplement évoquer comme une évidence l'existence de territoires spécifiques à ces communautés.

Prenons l'exemple de la journaliste Sugiura Yumiko (2006) qui, envoyée sur les lieux, a fréquemment essayé de désamorcer le stéréotype de « grosse fille à lunettes » associé à la « femme otaku ». Dans son élan salvateur pour soustraire les jeunes filles otaku du terme *Fujoshi*, « *filles pourries par sa perversion pour les récits homo-érotico-pornographiques* », Sugiura s'arrête plus sur les discriminations sexuelles portant sur les consommatrices qui parcourent Ikebukuro à la recherche de mangas et fanzines homo-érotico-pornographiques que sur la définition d'un public féminin otaku et de son espace social³⁶. Les questions du comment cet espace a émergé et du qui l'a fabriqué ne sont ainsi pas abordées, laissant l'apparition du sanctuaire et la présence de femmes comme une évidence.

Mais la non-définition de « l'otaku fille » de Sugiura accentue ainsi deux éléments récurrents dans les stéréotypes lui étant affiliés : les otaku filles aiment certains types d'histoire homo-érotique et, elles vont à Ikebukuro. *Autrement dit, l'otaku fille serait ainsi une consommatrice de récits de niche et définie par son rapport à un territoire particulier de circulation des textes*. Mais, lorsque nous arrivâmes sur place, la première jeune fille que nous interviewons déclare abhorrer ces récits. Sur *la route des pucelles* d'Ikebukuro, Otome-Road, des femmes de tous âges aux goûts différents se succèdent, sans pour autant se définir forcément comme otaku, fille otaku ou *Fujoshi voire même comme femme*³⁷. La diversité des produits et des consommatrices semble ainsi démentir les définitions étroites de l'otaku femme, et demander une représentation de l'essaim des niches qui *cohabitent*, constituant par leurs mouvements, *paradoxalement contingents mais convergents*, les forces productrices de l'espace du sanctuaire. Si elles ne consomment pas la même chose, ces femmes recyclent de manière similaire les médias et produisent ainsi, dans leurs mouvements au premier abord désorganisé, un espace commun.

Pour ces raisons, nous reconstituons comment le positionnement des consommatrices otaku dans les publics de niche d'Otome-Road se spatialise et s'organise autour de pratiques

³⁶ Ueno Chizuko (2007) est d'ailleurs en désaccord avec Sugiura Yumiko sur le besoin de se dédouaner de cette appellation qui assume pleinement la sexualité de la jeune fille.

³⁷ Voir l'introduction de la partie 2 et le témoignage de Tko. Voir aussi le chapitre 5 pour une analyse de fond sur la notion de « pucelle ».

similaires du *recyclage*, c'est-à-dire du commerce de seconde main et du troc. Si le contenu des images mobiles reste une dimension importante de l'étude de chaque niche, ce sont ici les similarités de *pratiques spatiales* (Lefebvre, 1974) communes aux différentes communautés que nous analyserons dans ce chapitre³⁸. Bien qu'utilisant le terme générique d'« otaku femme » pour des raisons de simplification, notre intention est ainsi de montrer l'impact des mouvements féminins de la culture otaku convergeant à Ikebukuro sur l'organisation du sanctuaire. Notre définition de l'otaku ne se basera pas dès lors sur des contenus particuliers mais sur des pratiques de circulation singulières qui construisent des espaces récursifs en ville. Bien que nous relierons plus tard dans la partie 2 ces pratiques spatiales aux techniques et représentations des imaginaires et structures de l'espace (Lefebvre, 1974), cette opération vise à comprendre l'émergence de routes formant des territoires de visibilité de ces communautés fluctuantes face à l'industrie et aux autorités locales. Nous retrouverons de cette façon les interactions et dialectiques entre les divers acteurs (et surtout actrices) du sanctuaire.

Méthode : des rues vers les territoires économiques de la circulation otaku

Mais revenons à des questions plus concrètes : que fait-on à Otome-Road ? Qui y va et pourquoi ? Où est la culture otaku (Bhabha, 2004)³⁹ ? Comment faire sens des nombreuses niches asymétriques et transgénérationnelles formant le régime *homosocial*⁴⁰ des loisirs pour femme qui ont élu domicile à Ikebukuro (officiellement) depuis les années 2000 et sont regroupées vaguement sous le terme apparemment inadéquat de *Fujoshi* ou de *femme otaku* ? Afin de restituer la diversité des cas, notre méthode d'observation de l'otaku repose sur leur suivi au sens littéral du terme. Durant nos recherches à Otome-Road, nous avons composé des interviews *en suivant* des femmes qui produisent, consomment et revendent les médias qui circulent à Ikebukuro. Le but de ces interviews-parcours était de cartographier les espaces de la circulation des médias otaku tout en questionnant les usages et motivations qui mènent ces « pucelles » otaku sur cette route. De la *business woman* dans la quarantaine à des étudiantes dessinant du fanzine dans des fast-foods, vingt-cinq femmes ont répondu à notre appel à contribution. Le tableau de la « femme » otaku que nous dépeindrons sera donc des plus composites, à l'image de l'espace social des médias otaku d'Ikebukuro.

³⁸ La seconde partie de la thèse fera le pont entre l'expression homo-érotico-pornographique et les bases de la construction des sanctuaires.

³⁹ Sans pour autant pouvoir appliquer l'étendue de son analyse postcoloniale nous reconnaissons avoir repris cette idée de Bhabha (2004).

⁴⁰ Voir chapitre 3, Kaneda (2007a) et Azuma S. (2015).

Pour ce, nous sommes restés six mois sur place, par tranche de trois mois entre septembre et novembre 2013 puis de juillet à septembre 2015 et nous avons continué de communiquer avec les interviewées jusqu'à la fin de la thèse. Du fait de notre implication dans la communauté élargie du fanzine LGBTQ et pour femme, la méthode envisagée pour cet exercice était de rencontrer les piétonnes directement sur place ou en empruntant les circuits du fanzine⁴¹. Approcher ces communautés piétonnes reste néanmoins ardu ; seules les plus passionnées tendent à répondre à des questions qui, sans pour autant entrer dans les détails précis de la vie privée, touchent à l'intime. La plupart des participantes ont accepté de nous laisser les accompagner deux fois dans Ikebukuro et ensuite de décrire ce qu'elles font des médias achetés sur place en dehors du sanctuaire⁴². Bien que notre approche ne s'arrête pas particulièrement sur ce qui se passe hors d'Ikebukuro, reconstituer l'échelle humaine de la circulation des médias reste néanmoins important pour appréhender *les projets* des piétonnes ; notre expérience a mis en évidence un besoin pressant de faire le récit d'une certaine histoire de la culture otaku comme un espace social de liberté et de rencontre *entre femmes* issues de diverses classes sociales et de tranches d'âge variées.

Mais comment se forme cet espace et quels en sont les enjeux ? Il ne suffit pas de reconnaître les bénéfices de la fabrique d'un espace homosocial féminin (Azuma S., 2015). Loin de dépeindre le fanzine et l'otaku comme des utopies, nous suivons la question de Lefebvre *des dialectiques, c'est-à-dire des énergies et tensions entre divers projets concurrents de l'espace* à Ikebukuro (voir aussi chapitres 4 et 5). Les dialectiques de l'espace otaku ne se limitent néanmoins pas à l'opposition entre des projets officiels de l'industrie et des autorités locales faisant face à ceux des communautés de fans (Sandvoss, 2005). Chacun des parcours de nos interviews dévoile, dans ses logiques de circulation, *des pratiques, structures et imaginaires* des projets de l'espace otaku, projets qui se matérialisent dans la création de collections de médias. L'espace intime de la collection est néanmoins composé de fragments ayant circulé préalablement dans le sanctuaire entre les mains de plusieurs piétonnes. Cette réunion de la production de l'espace intime comme de l'espace public, via la circulation et la redistribution des médias et les pratiques de recyclage, constitue notre principale approche « piétonne » de l'otaku : nous dessinons depuis les rues de Tokyo les territoires permettant aux économies de

⁴¹ Rappelons en effet que nous avons travaillé avec cette communauté depuis 2011. Notre position sous-tend dès lors aussi bien les possibles que les limites de ce projet académique visant à constituer un cadre théorique pour que ces communautés puissent un jour se réapproprier plus pleinement leur histoire et leur espace. Voir l'introduction de la thèse.

⁴² Sous couvert d'un pseudonyme composé d'une lettre de l'alphabet et du caractère « enfant » (子) concluant le plus souvent les noms de femmes. Ce surnom fut attribué aléatoirement après les interviews.

l'intime et du public de se rencontrer. Nous verrons d'ailleurs dans le chapitre 2 que ce sont des pratiques et techniques similaires du recyclage qui permettent à l'industrie et aux fans de se retrouver en formant *ensemble* l'espace otaku.

Quoi qu'il en soit, nous commencerons par exploiter les cartes, inventaires des objets et témoignages des actrices d'Otome-Road obtenus lors de notre travail de terrain pour reconstituer les *pratiques spatiales* (Lefebvre, 1974) spécifiques aux sanctuaires otaku en général. En effet, c'est d'abord la relation plutôt récente de l'otaku à la ville qui nous intéresse, et ce principalement à cause de l'image faussement asociale et « en intérieur » de l'otaku homme comme femme (Saito, 2006). La place figée de ces groupes d'amateurs de manga, d'animation, de jeux vidéo et autres produits culturels dans l'espace urbain ne convient en effet pas du tout au phénomène piéton que l'on observe dans les sanctuaires et qui s'implante désormais un peu partout au Japon. Face à cette *révolution transparente* (Ôtsuka, 2016) des mœurs de la consommation piétonne dont les otaku femme sont aujourd'hui les premières instigatrices, nous proposons d'entamer de revisiter l'étude de l'otaku par le biais de la visualisation de ses *parcours de circulation*⁴³. Notre étude s'attarde sur les divers espaces d'Otome-Road, le cœur historique du sanctuaire d'Ikebukuro composé essentiellement d'enseignes de « *recyclage* » (*risaikuru shoppu*) à l'Est et de magasins spécialisés à l'Ouest⁴⁴. De cette façon, nous établissons les bases d'une observation du sanctuaire otaku en général comme lieu *des pratiques spatiales de recyclage* des produits usagés, moteur de la concentration des forces de *fabrique* de l'espace social otaku⁴⁵.

En d'autres termes, cette opération vient ouvrir notre réactivation du modèle théorique d'Henri Lefebvre (1974) en questionnant *le troc et la revente de médias comme les traces d'une production de l'espace social* : selon nous, ces interactions dévoilent comment le mouvement récursif et cyclique des piétonnes et de la production des médias otaku entretiennent les routes du sanctuaire. Ces traces dans l'espace urbain que sont les médias usagés proposent ainsi un passage vers un questionnement sur la production de l'espace social otaku en ville par la sédentarisation de la convergence de circuits de niche qui bouclent

⁴³ Voir les chapitres 3 et 4 pour une vue historique du phénomène de « révolution » otaku.

⁴⁴ Depuis 2017 l'avancée des magasins de seconde main vers l'Ouest s'est néanmoins accentuée. Ce phénomène marque selon nous un nouveau souffle d'occupation urbaine solidifiant les parcours de piétonnes entre ces deux types d'enseignes qui montrent de nouveaux moyens de collaboration : la vente et les concours de « sac de maniaque » que nous présentons par la suite. La dispersion de l'image mobile unifie pour ainsi dire le quartier en un écosystème cohérent.

⁴⁵ Nous avons d'ailleurs conduit des études de terrain en dehors de Tokyo, à Osaka, Kyoto et Kobe pour examiner les organisations des sanctuaires « de province ».

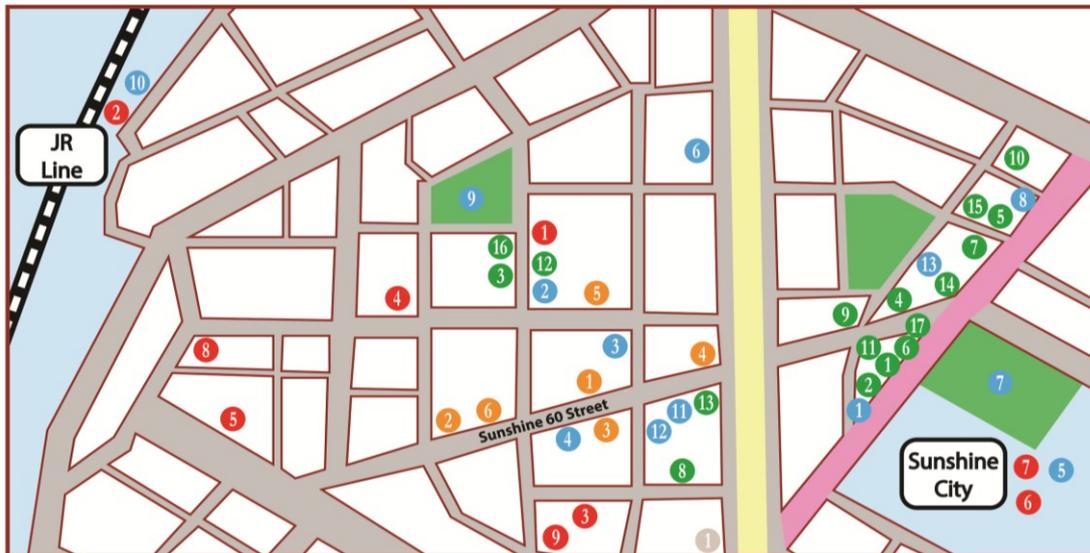
spatialement, mentalement, matériellement, économiquement et socialement sur la rue captant ces lieux de recyclage ; ici, le sanctuaire d'Otome-Road. Le sanctuaire otaku évolue ainsi au cours du temps dans le transit permanent des marchandises transportées par les consommatrices.

Structure : exemple, parcours, recyclage et corps social.

Notre chapitre commence sur une description intégrale d'un parcours d'une piétonne à Ikebukuro. Ce document nous permet par la suite de revenir vers la méthode de Lefebvre et ses enjeux pour les disciplines avoisinant les études culturelles ; comment gérer aussi bien méthodologiquement que théoriquement la transparence de l'espace ? Notre démonstration se déroule ensuite en trois points en commençant avec la question de comment interpréter le parcours des jeunes femmes : quelles organisations de l'espace urbain sont synchronisées par le passage des images et médias transportés par les piétonnes ? C'est ensuite la définition du terme « usagé » que nous interrogeons à l'aune du travail de Greson et Crewe (2002) sur les géographies différentielles économiques : pourquoi les objets de seconde main otaku produisent-ils des territoires différents ? Sur quelles valeurs culturelles se fondent les communautés otaku ? Finalement nous réfléchissons à la structuration des communautés piétonnes en regardant les classifications de médias qu'elles produisent en revendant des marchandises passées de goût : comment le recyclage permet-il à des corps individuels et de groupes de communiquer par transfert de média ?

Comme convenu dans l'annonce du plan, nous commencerons maintenant *in medias res* par le compte rendu d'une interview-parcours afin d'en extraire les logiques spatiales propres à Otome-Road et entamer une redéfinition de l'otaku vis-à-vis de sa fabrique piétonne de l'espace.

Carte générale d'Ikebukuro 2015



2015 : Cafés, recycle shops et événements promotionnels, l'Otakuscape contemporain

Lieux de distribution officielle :

- ① **Animate** : Déménagement en 2012 pour former un supermarché pour fille de huit étages proposant des CD, DVD, produits dérivés, mangas, romans, magazines et fanzines au cœur du quartier. L'enseigne représente un passage obligé dans la route du recyclage car elle propose de nombreuses pochettes-surprises et accessoires inédits distribués au hasard. Depuis 2016, Animate organise avec l'aide des autorités locales, des parades de cosplay et autres événements basés sur les performances de fans.
- ② **P Parco** : Grand magasin dédié à la mode pour jeune fille et aux magasins spécialisés de certains éditeurs de Drama CD (histoires audio) et jeux de lecture pour fille. L'enseigne représente un passage fréquent dans la route du recyclage car elle propose de nombreuses pochettes-surprises et accessoires inédits distribués au hasard.
- ③ **Stella Worth** : 3ème étage, jeux de lecture, CD, produits dérivés de jeux de lecture pour fille. L'enseigne représente aussi un passage fréquent dans la route du recyclage car elle propose de nombreuses pochettes-surprises et accessoires inédits distribués au hasard. Stella Worth participe à des événements organisés par la mairie locale pour promouvoir le tourisme local (2011).
- ④ **Toranoana** : Aux 6 et 7èmes étages, propose des fanzines masculins, mangas, CD, DVD et autres produits tous publics (2012).
- ⑤ **Toranoana** : Au 6ème étage, s'occupe uniquement de fanzines féminins. Propose des partenariats aux cercles de fanzines pour avoir l'exclusivité de certains produits amateurs (2013).
- ⑥ **J World** : Produits dérivés des mangas Shūeisha (notamment Shōnen Jump). Ses produits se retrouvent dans les enseignes de recyclage juste en face du Sunshine City (2013).
- ⑦ **Pokémon Center** : Magasin spécialisé de la série Pokémon. Ses produits se retrouvent dans les enseignes de recyclage juste en face du Sunshine City (2014).
- ⑧ **Meikidō** : Aux étages 5 à 7, s'occupe de fanzines et médias pour fille. Petite enseigne placée juste avant la gare, elle ferme souvent le parcours des jeunes femmes avant de rentrer chez elles (2015).
- ⑨ **Gamers** : Librairie spécialisée tenue par Broccoli, notamment connu pour ses séries de jeux de lecture.

Lieux de loisirs, salles d'arcade, cinémas :

- ① **Sega Gigo** : Salle d'arcade avec sous-sol dédié aux « ufo-catchers », avec des produits de jeux de lecture et animés pour fille en édition limitée. Organise des concours de « sac de maniaque » (*itabag*) en collaboration avec Lashinbang et K-Books. L'on y trouve en outre des machines automatiques à petits jouets (*gashapon*) et des loteries d'accessoires représentant les beaux jeunes gens emblématiques des séries du moment.
- ② **Adores Sunshine** : Salle d'arcade.
- ③ **Project Adores** : 5 étages de « ufo » pour fille. Propose de nombreux objets en tout genre et en édition limitée issus des dernières séries à la mode. L'on y trouve en outre des machines automatiques à petits jouets (*gashapon*) et des loteries d'accessoires représentant les beaux jeunes gens emblématiques des séries du moment.
- ④ **St Tropez** : Salle d'arcade.
- ⑤ **Karaoke no Tetsujin** : Karaoké avec des collaborations de séries animées pour fille proposant de gagner des objets à collectionner inédits distribués au hasard.
- ⑥ **Sunshine Cinema** (1985)

Enseignes de recyclage (usagé) :

- ① **Lashinbang** : Produits dérivés pour fille au rez-de-chaussée répartis entre des allées avec des objets de valeur et des bacs avec des produits soldés. Le public est plus mixte au premier étage avec des produits dérivés de séries « tous publics » et des DVD. La plupart des marchandises viennent des pochettes-surprises et loteries.
- ② **Lashinbang Audiovisuel** : Enseigne spécialisée dans les produits de seconde main issus de jeux de lecture pour fille (rez-de-chaussée).
- ③ **Lashinbang** : Multiples étages de produits dérivés et de fanzines pour fille en occasion (sous-sol jusqu'au 6ème étage, 2013 pour le 5ème, 2015 pour le sous-sol).
- ④ **K-Books Select** : Enseigne de produits d'occasion changeant de focus au cours des années. Performers (personnages masculins de boys band) en 2015 puis athlètes (personnages sportifs) en 2017.
- ⑤ **K-Books** : Magasin de fanzines féminins aux 2ème et 3ème étages. Neuf et occasion.
- ⑥ **K-Books Animé** : Magasin de produits dérivés d'occasion. Premier étage voué aux personnages de jeux vidéo (et jeux de lecture pour fille), second étage aux personnages d'animés.
- ⑦ **K-Books** : Magasin de mangas, livres, magazines, jeux, CD et DVD, jeux de lecture pour fille et récits homo-érotico-pornographiques.
- ⑧ **K-Books Cast/Voice** : Produits dérivés de comédies musicales reprenant des séries d'animés et de mangas (2012, restructurations en 2013, 2015).
- ⑨ **Meikidô** : Magasin de fanzines féminins d'occasion aux 2ème et 3ème étages (*Kac Shop jusqu'en 2006, ferme fin 2015*).
- ⑩ **Caramel Chocolat** : Showroom pour objets amateurs, originellement appelé Box en 2000, change de propriétaire en 2014.
- ⑪ **Caramel Cube** : Magasin d'occasion et accessoires amateurs, aux 3ème et 4ème étages. Produits amateurs originaux ou inspirés de personnages masculins à la mode. Certaines créatrices proposent aussi des créations complémentaires avec des produits officiels comme des habits et chapeaux pour porte-clefs et peluches (2013).
- ⑫ **Fromage** : Magasin de fanzines féminins d'occasion (*depuis 2013*).
- ⑬ **K-Books Select** : Point de vente dans le magasin Tokyo Hands, K-Books proposant des meilleurs produits d'occasion (*ferme en 2017*).
- ⑭ **Mandarake** : Magasin de fanzines féminins et produits dérivés de boys band au sous-sol.
- ⑮ **K-Books Cosplay** : Magasin de costumes de seconde main.
- ⑯ **K-Books Character** : Magasin de produits dérivés des séries de l'éditeur Shûeisha en sous-sol (2015).
- ⑰ **K-Books Gijinkan** : Anciennement Character Queen en 2004 puis K-Books Cast en 2011. Magasin de produits dérivés d'occasion représentant des personnages masculins fictionnels. Le coin de rue adjacent comporte un rond point utilisé pour des échanges entre jeunes femmes (2016).

Lieux de balade, restaurants, enseignes de mode :

- ① ② ③ **Animate Café** : Cafés de « collaboration » entre des séries et l'enseigne, proposant des plats accompagnés de petits cadeaux surprises à l'effigie de personnages masculins emblématiques et distribués au hasard. Le premier ouvre en 2012 dans l'ancien immeuble d'Animate et partage les lieux avec les magasins de déguisements Acosta et Lashinbang Cosplay (*jusqu'en 2013 pour le second*). Leur premier événement porte sur les Princes de la Chanson. Le second établissement ouvre en 2014 suivi du troisième en 2015. Chaque restaurant propose ses propres collaborations.
- ④ **Anime Plaza** : Café de collaboration visant un public féminin (4ème étage). Autre source de produits dérivés en édition limitée et distribués en pochette-surprise (2014).
- ⑤ **Namjatown** (1996, réouvre en 2002 puis 2013)
- ⑥ **Mirror Eye Shitsuji Megane** : Enseigne de lunettes tenue par les majordomes du café Swallowtail (K-Books).
- ⑦ **Parc Ikebukuro Chûôkôen** : Spot d'échange.
- ⑧ **Swallowtail** : Café de majordomes tenu par K-Books. En dessous de ⑤ **K-Books** (sous-sol).
- ⑨ **Parc Naka Ikebukuro** : Spot d'échange.
- ⑩ **Niconico** : Locaux de la chaîne de streaming éponyme, ouvre en 2014 avec au sous-sol un café et des salles réservables pour streamer sur place. L'institution organise souvent des concours pour attirer les fans et produire du contenu présentant leurs pratiques de recyclage (danses, chants, costumes) tirées de séries d'animés.
- ⑪ **Swallowtail** : Pâtisseries et son stand de vente à emporter au rez-de-chaussée de l'enseigne Tokyu Hands.
- ⑫ **Otomate Garden** : Café de collaboration tenu spécifiquement par Idea Factory (Kadokawa) pour promouvoir ses jeux de lecture pour fille. Autre source de produits dérivés en édition limitée et distribués en pochette-surprise (2015-2018).
- ⑬ **Ancienne Pâtisserie Swallowtail** : Restaurant de collaboration avec des séries de jeux de lecture pour fille (2015-2016).

Autres :

① École de fille Toshimagaoka (1948)

Sunshine City : Complexe de galeries marchandes (construit entre 1973 et 1978).

Sunshine Street 60 : Principale rue marchande menant vers le Sunshine City.

Gare ferroviaire d'Ikebukuro (JR Line)

■ Otome Road

Sac de maniaque



À la poursuite d'Otoya (Notes de terrain)

Ikebukuro, un matin de juillet 2015 devant le centre commercial Sunshine City, nous attendons Mko qui doit nous guider dans le sanctuaire féminin otaku d'Otome-Road. Nous sommes au Japon pour étudier le phénomène des jeux de lecture appelés Otome-Games (jeux de fille) dont la montée récente occupe vraisemblablement une part importante de l'économie culturelle du quartier. Nous avons remarqué que de nombreuses enseignes affichent des posters représentant les personnages masculins de ces jeux lorsque nous avons traversé la Sunshine Street 60 avec des étudiantes venues visiter l'université Keiyô. Mko arrive, un itabag⁴⁶ à la main. Ces « sacs de maniaque », composés d'un sac en tissu orné de nombreux objets et recouvert d'un sac en vinyle transparent amovible, servent aux jeunes femmes à afficher et transporter leur collection de produits dérivés. C'est en quelque sorte une vitrine portative dans laquelle Mko pose son téléphone avec lequel elle a joué à une application de jeu de lecture durant son trajet depuis la ville de Saitama. Comme de nombreuses « otaku », Mko ne réside pas à Tokyo ; la gare d'Ikebukuro sert de nœud ferroviaire⁴⁷ avec la banlieue proche. Certains

⁴⁶ Mot-valise formé de *ita* et *bag*, sac. « *Itai* », littéralement « qui fait mal », renvoie à l'intensité anormale et assumée de l'investissement de l'otaku dans sa passion. Nous utilisons dès lors le terme de *maniaque* associé dans les années 80 à l'otaku (*mania*) pour traduire cette notion.

⁴⁷ Gare origine de 2 compagnies privées desservant la banlieue, mais aussi important point de connexion de 3 lignes de métro et de la JR Yamanote line, Ikebukuro est la 3^e gare la plus fréquentée de Tokyo -et du monde- avec un trafic quotidien de plus de 2,5 millions de voyageurs en moyenne (**JR line** sur la Carte générale d'Ikebukuro 2015 ci-dessus) ; avec 700 mille voyageurs par jour, la gare du Nord à Paris est la 1^{ère} d'Europe et, hors Japon, du monde.

médias otaku servent ainsi à agrémenter le temps de transport, comme le magazine qu'elle achètera plus tard dans la soirée à Animate sur le chemin du retour.

De l'autre côté de la rue, une foule de jeunes femmes se presse devant l'échoppe de l'enseigne de « recyclage » Lashinbang (la boussole) ; certaines s'échangent des badges et des straps (porte-clefs) similaires à ceux accrochés sur le sac de Mko. Elle me dit qu'elles les ont obtenus à Namjatown, notre destination du jour. L'ouverture d'un événement à durée limitée dans ce « parc d'attraction culinaire » situé dans le centre commercial du Sunshine City suscite l'émoi des fans d'une fameuse série de jeu de lecture « Les Princes de la Chanson ». Il faut dire qu'une gamme de tout nouveaux desserts à l'effigie des Princes est proposée avec des cartes postales uniques, distribuées « gratuitement » lors de l'achat des pâtisseries. De plus, le magasin de souvenirs de Namjatown est richement garni de pochettes-surprises et d'objets en édition limitée figurant les Princes qui portent de mignonnes oreilles de chat sur la tête. Seul désagrément pour ce jour de fête, la file d'attente est tellement longue que les clientes doivent d'abord passer par internet pour espérer obtenir un coupon d'autorisation d'achat du ticket d'entrée. L'accès aux trésors que renferme Namjatown est des plus limités, et ce, même quand nous finissons par entrer : l'heure et demie attribuée par le ticket, c'est peu de temps pour passer par le magasin de souvenirs et les distributeurs de jouets, manger tous les gâteaux convoités (pour leurs cartes) et de plus participer au jeu inédit pour espérer gagner un lot tiré aléatoirement.

Carte des desserts et marchandises (Media Factory, Otomate)



Le nombre de pochettes-surprises achetables est de surcroît limité à dix exemplaires pour éviter les ruptures de stock et apaiser les plaintes des clientes qui passeront plus tard. Mko se demande comment se procurer le badge et le strap (porte-clefs) d'Otoya (protagoniste aux cheveux rouges des Princes de la Chanson) pour compléter sa collection. Son mauvais tirage (hazure) de dix boîtes ne

contient pas l'Otoya convoité. Après quelques essais peu fructueux d'échange avec d'autres jeunes femmes sur place, elle prend la résolution de sortir de Namjatown ; elle nous emmène suivre une autre piste. Nous revenons devant le Sunshine City à Lashinbang, magasin de « recyclage », enseigne de produits d'occasion ou « recycle shop » où atterrissent les médias otaku dont une très grande partie est issue de ces événements limités dans le temps et l'espace : les consommatrices viennent vendre les ratés de ces mauvais tirages, c'est-à-dire les objets non voulus représentant le plus souvent un personnage non désiré qui finit avec un peu de chance dans la main d'une autre consommatrice plus comblée. Les flux croissants de marchandises otaku semblent en effet ne jamais directement aboutir à la poubelle : le troc et la revente sont monnaie courante dans les pratiques otaku ; quand les consommatrices ne sont pas rassemblées spatialement dans les sanctuaires, elles s'organisent sur internet et les réseaux sociaux malgré les plaintes des producteurs.

Les enseignes K-Books et Lashinbang



Otoya est cependant un personnage phare de la série et l'avoir dans sa version exclusive de Namjatown demandera encore quelques péripéties pour Mko. En effet, les produits dérivés qui circulent en très grand nombre dans les enseignes de « recyclage » d'Otome-Road ont pour particularité d'être accessibles en fonction de la chance de la consommatrice : pochette-surprise, loterie, et autres modes aléatoires empêchent de gagner directement le « gros lot » (atari) à chaque fois. Cette évolution plutôt récente de la diffusion de produits dérivés otaku entretient ainsi bon nombre de pratiques d'échange et de revente des médias otaku qui convergent vers Otome-Road. Non seulement la consommatrice doit se déplacer pour accéder aux médias, mais en plus elle a de grandes chances de devoir capitaliser les matériaux aléatoires qu'elle acquiert pour optimiser ses possibilités d'obtenir ce qu'elle veut.

L'affluence hasardeuse de produits polarise ainsi les parcs et ronds-points aux alentours d'Otome-Road qui représentent les principaux lieux des trocs normalement « interdits » par les enseignes de distribution officielle. Des pancartes figurent en effet de façon temporaire devant les magasins de distribution officielle, placés à l'Ouest du quartier, pour dissuader cette pratique très répandue de l'échange de marchandises avec des inconnues via Twitter, parfois même par voie postale. Iko, une autre femme travaillant dans un de ces magasins spécialisés, me dira d'ailleurs quelques jours plus tard que l'ironie de ces tentatives de régulation est d'autant plus flagrante que ces pratiques « aléatoires » de la distribution des médias se sont installées en réponse à l'écologie de l'usagé du sanctuaire d'Otome-Road qui remonte aux années 90. L'industrie qui s'implante autour des pratiques du recyclage des produits usagés et d'autres événements organisés par des associations de fans essaye tant bien que mal de diriger les mouvements et comportements des piétonnes ; l'on compte parmi ces nombreux événements des spectacles costumés comme ceux des intérimaires Uko et Oko, cosplayeuses des Princes de la Chanson (le cosplay renvoie à l'activité de produire des costumes de personnages et à organiser des séances de photos costumées). Ces amies de Mko nous racontent en effet que l'éditeur Broccoli s'évertue à gérer la franchise de l'image de ses Princes en désavouant toute production amateur. Le peu de production amateur des Princes de la Chanson comme celle de Sko, créatrice de petits badges et bracelets, s'installe dans un espace flou entre le plagiat et la création circulant dans les enseignes Caramel Cube. Faudrait-il encore qu'elle en vive : comme de nombreuses fans, elle vend à perte. Mais revenons à Mko qui se demande où trouver « son » Otoyà et ne se questionne pas de savoir si c'est permis ou pas. Elle m'explique que d'aller dans d'autres quartiers otaku de Tokyo pourrait éventuellement nous aider parce que les économies locales sont différentes (« Akihabara serait moins cher »). Mais nous parlons ici de la production spéciale de Namjatown qui ne sort que peu du sanctuaire : il faut dire qu'on peut la revendre très cher dans les enseignes d'occasion locales d'Ikebukuro.

Vitrine d'un K-Books



La mode est en effet à la création de produits dérivés spécifiques à un événement et un lieu : la convergence de la production des médias avec celle de l'espace, du temps, et de l'expérience de la consommation gagne ainsi Otome-Road avec de très nombreux « events » dont Namjatown est une institution très prolifique. En même temps Mko sort justement à peine d'un de ces événements et n'a plus beaucoup d'argent à dépenser après les 10 mille yens (80 euros) qu'elle vient de déboursier. Rester dans le circuit des magasins de recyclage pèserait trop sur son porte-monnaie. Pour être précis, il faut dire que nous cherchons un deuxième exemplaire de ce porte-clefs d'Otoya de Namjatown de l'été 2015, car une amie lui en a déjà offert un qu'elle porte avec fierté sur son itabag. Après être passés par l'enseigne d'occasion Lashinbang et vu le prix exorbitant de 2 mille yens juxtaposé à la charmante figure d'Otoya (approximativement 16 euros, soit environ quatre fois le prix d'un porte-clefs en pochette-surprise), elle nous entraîne dehors. Pas question de payer aussi cher sans avoir essayé d'autres possibilités et puis de toute façon « chez K-Books, c'est encore plus cher » ; nous esquivons donc l'autre enseigne spécialisée dans les accessoires usagés d'Otome-Road. Chaque enseigne est focalisée sur un type de produit, la comparaison est vite faite pour cette experte.

Classement des Princes de la Chanson organisé par des enseignes locales



Nous traversons la rue et arrivons dans le parc Chûô. Nous attendons, assis à regarder les chats errants qui attirent de nombreuses jeunes femmes venues faire une pause photo Instagram entre deux chasses au média. Mko vient de donner rendez-vous à une inconnue dans le parc via Twitter pour échanger contre un Otoya le porte-clefs de Cecil qu'elle a obtenu dans une pochette-surprise. Elle me confie que c'est un miracle, parce que Cecil « personne ne l'aime », et me montre preuve à l'appui, sur le site de Lashinbang, son classement dans le dernier sondage effectué en magasin. Septième sur onze Princes, c'est un score effectivement bas, mais d'après Mko tout le monde n'est pas présent pendant ces votes où il faut poser une gomme en face de la tête de son Prince sur des panneaux

placés au fond du magasin. En attendant Mko divise les objets « à jeter » qu'elle va donner à ses amies ou revendre après l'échange. Elle ne sort aucun objet des boîtes-surprises et vérifie simplement leur contenu, plaçant dans son sac de maniaque les produits qu'elle conserve pour ses amies. Le sac Namjatown sert de poubelle provisoire aux autres.

Une jeune femme arrive et demande poliment à Mko, en voyant son sac de maniaque recouvert de produits dérivés des Princes de la Chanson représentant Otoyá, si elle est bien la jeune femme avec qui elle conversait plus tôt. L'effet de cette vitrine portable est immédiat pour se repérer entre fans d'une série ou d'un personnage ; comme les annonces Twitter stipulent toujours les objets détenus et désirés, l'itabag souvent déjà recouvert du personnage fétiche de la jeune femme permet de la retrouver. Mais il faut noter que ces outils de navigation sont cachés ou dissimulés dans d'autres espaces extérieurs au sanctuaire ; Mko n'emporte pas son sac au travail, et encore moins à l'université quand elle était étudiante. Les deux inconnues passent très rapidement au vif du sujet. Elles entament la rencontre avec un échange rapide d'accessoires de téléphone portable figurant une petite couronne de la couleur fétiche des Princes : comme ces objets sont vendus en distributeurs, il suffit de voir la couleur de la capsule pour connaître son contenu parmi les onze couleurs représentatives des Princes. Mko ouvre tout de même la capsule pour vérifier son contenu et l'attacher sur son téléphone. Mais l'échange de porte-clefs pose rapidement un léger problème : le porte-clefs de Cecil a une microlésion sur le pied. L'inconnue hésite. Les produits en acrylique, très à la mode depuis quelques années, sont en effet très fragiles. La partie arrière de ces médias fixe les couleurs visibles par transparence sur le devant. Si ces porte-clefs sont à la fois précieux et cassables, leur entretien et préservation modifient aussi les pratiques d'échange : peu de jeunes femmes sortent les objets à recycler des boîtes et sachets dans lesquels elles les obtiennent afin de faciliter les échanges et la vente. D'un point de vue de l'entretien des collections personnelles, avoir un double représente ainsi un avantage pour préserver un exemplaire en intérieur et transporter l'autre emballé dans des sachets spéciaux laissant dépasser la boucle pour l'attacher.

Une remarque de Mko conclut la transaction qui s'éternise : elle observe que la jeune fille porte des accessoires verts, de la couleur de Cecil, et lui demande donc si elle a un accessoire de Cecil dans son portefeuille. Le portefeuille gigantesque de l'inconnue possède en effet une pochette transparente vide où elle s'empresse de glisser le porte-clefs de Cecil. « Celui-là sera pour quand je regarde dans mon portefeuille, il devrait être bien protégé ». Ces femmes de tous âges qui arpentent Ikebukuro font ainsi sens de leur environnement matériel intime avec la personnalisation permise par les petits objets souvent obtenus en interagissant avec des inconnues. Le produit dérivé tient lieu en quelque sorte de panneau de signalisation à échanger ; il délimite aussi bien des interactions sociales restreintes avec d'autres connaisseuses que l'espace personnel.

Se constituer une collection ou s'en débarrasser illustre la facilité avec laquelle ces objets mobiles passent d'une main à l'autre, faisant sens de divers rapports intimes basés pourtant sur des goûts divergents. De plus, avoir plusieurs fois le même objet n'est finalement pas un problème car il peut être utilisé dans des contextes différents, voire changer d'usage en fonction de sa détérioration. Le nouvel Otoyà récupéré par Mko s'avère beaucoup plus joli que celui qu'elle expose dans sa chambre, elle intervertit donc les deux et m'envoie une photo de la nouvelle configuration de son sac le lendemain. La collection de Mko trace d'ailleurs les routes de sa vie courante entre les objets cachés dans son sac à main, ceux entreposés à la maison et ceux gardés à l'abri des regards dans son casier du bureau. Si le passé de sous-culture dépréciée colle toujours aux pratiques otaku, la mobilité de Mko souligne des réseaux de l'intime formés sur cette collection agencable et composable compte tenu des situations quotidiennes.

D'une certaine façon cet exemple est un résumé de ce chapitre portant sur le recyclage des médias comme principale *pratique spatiale* des sanctuaires otaku. Nous allons donc problématiser divers aspects du *parcours* de Mko avant de les analyser dans les sections suivantes. Dans *La production de l'espace*, Lefebvre décrit l'enjeu de sa méthode en trois mouvements par : *l'isolation des acteurs* (de la production de l'espace) et de leur profit, *l'isolation d'oppositions paradigmatiques*, et *la dialectisation des rythmes* produits par les jeux de miroirs entre ces oppositions (1974, XXVII). Afin de délivrer les notions d'espace et de production d'une association directe avec le régime capitaliste, Lefebvre tient ainsi à saisir les *projets* qui soutiennent les forces de production contradictoires d'un espace social donné. N'étant jamais « fini », l'espace n'est pas un produit sur lequel on peut capitaliser ; c'est un processus quotidien de synchronisation. Or, s'il reste possible de capitaliser sur les rythmes de sa production, notre approche reste néanmoins similaire à cette émancipation proposée par Lefebvre : l'espace otaku se fabrique dans la production et la circulation culturelle mais ne construit pas un espace arbitrairement capitaliste décidé par l'industrie ; il recycle ses produits pour leur donner une nouvelle valeur. Le régime piéton de l'image mobile témoigne ainsi de diverses zones d'ombre dans les projets de l'industrie tout en s'y pliant lors du passage dans certains lieux (De Certeau, 1990)⁴⁸.

En effet, dans le cas des sanctuaires, les oppositions dialectiques de l'espace social otaku, dont la plus évidente est celle entre *le média neuf et usagé*, répondent entre autres aux tensions entre *le piéton et les institutions locales* : là où le piéton traverse divers microcosmes,

⁴⁸ Nous verrons par la suite comment ces phénomènes résultent dans le cas otaku à la fois des techniques de l'image mobile mais aussi des projets « de gauche » visant à changer la société par la production de la culture et la formation d'économies différentes.

les institutions de distribution (Animate) et de production des médias (Broccoli) tendent à vouloir réguler les flux de passant(e)s. Le troc et l'échange sauvage de produits par les piétonnes sont d'ailleurs étroitement surveillés (souvent avec peu de succès) par les institutions locales. Cette tentative n'est pas innocente puisque le cas de Mko souligne que la mobilité des passant(e)s implique la redistribution « illégale » des stocks de médias. Le rythme social à Ikebukuro émerge ainsi *du passage de l'objet neuf vers l'objet « usagé »*, si du moins ce terme ne prend pas en compte le fait que la plupart des objets comme les accessoires ne sont *jamais utilisés avant l'échange*. Cette dynamique polarise des pratiques spatiales applicables à tous les acteurs du sanctuaire ; *la rétention et la relâche des flux* de médias organisant des économies plus ou moins parallèles partageant des territoires communs. Nous verrons d'ailleurs dans le chapitre 4 que les origines des sanctuaires remontent à la rencontre de diverses pratiques amateurs et industrielles de recyclage de l'image mobile.

Pour expliquer les tensions émergeant de la collision de ces projets parfois contraires, nous recyclons délibérément les termes utilisés par Lefebvre pour décrire les forces productrices de l'espace comme des *rythmes* (20-21) : en effet ce n'est pas la juxtaposition des médias ou objets construisant l'espace matériel mais leur *coordination* avec des pratiques, imaginaires et structures qui forment l'espace social otaku. *L'espace est une production matérielle dont on organise la simultanéité* (1974, XXII). Les projets individuels des piétons tout comme ceux des industriels se joignent dans la production de collections de médias et leur circulation tout en divergeant parfois sur les stratégies de ce synchronisme. Ces mouvements en conflit mais convergents dans les sanctuaires ont des effets très concrets sur *la synchronisation des corps et des médias de l'espace social otaku* : les stocks de marchandises mais aussi la façon de les entreposer, voire les goûts de niche, changent dans ce travail immatériel (Lazzarato, 1996), mais rythmique, de sélection et de défasse des médias par les piétonnes d'Otome-Road. La question devient ainsi celle de ce qui engendre ce *synchronisme* et son implantation urbaine ; soit dans notre cas, *les pratiques de « recyclage » et leurs lieux dédiés, les recycle shops*.

Il faut dire en effet que *la ville des loisirs otaku* (Morikawa, 2003) a pour caractéristique d'être *une agglomération* majoritairement composée par des *boutiques d'occasion*. Les pratiques spatiales du recyclage qui s'y trament associent dès lors les déplacements des consommatrices avec une remise en circulation des produits culturels. Mouvement piéton entérinant et dépassant à la fois l'influence de l'industrie, *le troc et la revente* sont présents au cœur des sanctuaires. Nous montrerons donc que l'otaku se positionne dans des communautés piétonnes principalement *lors de ce passage entre le neuf et l'usagé*. De plus, cette définition

de l'otaku, comme *consommateur produit et produisant une économie de seconde main*, fait ressurgir les nombreuses *oppositions dialectiques* de l'espace des sanctuaires. Lors du parcours de Mko nous avons souligné que les *cosplayeuses*, les productrices amateurs mais aussi les jeunes femmes échangeant des médias usagés, sont désignées par certaines institutions (dont celles qui éditent les jeux de lecture) comme manifestant des comportements « non officiels » voire illégaux, et ce malgré l'inexistence de poursuites judiciaires concrètes.

Forme d'illustration du travail de Michel De Certeau (1990), la dialectique entre la piétonne et l'industrie relève d'un jeu de Pouvoir sur qui aura le droit de tirer le plus de profit de la fabrique de l'espace social otaku se constituant dans l'économie de seconde main. La question est néanmoins complexe du fait des pratiques de production des médias inspirées par les techniques de l'image mobile que nous présentons dans le chapitre 2 : le recyclage des contenus et des franchises représente une stratégie commune aux productions amateurs et officielles qui se recyclent l'une l'autre et extraient en fonction de la situation divers capitaux économiques, sociaux et symboliques de l'espace. Si elles ne peuvent exister l'une sans l'autre, l'économie de l'espace social otaku et l'économie industrielle otaku rivalisent par endroits sur les tenants et aboutissants de la circulation des médias et de leurs contenus tout en vivant toutes deux de leur recyclage.

C'est là où la question de la visibilité de l'otaku et de ses activités en ville éclaire la portée sociopolitique des pratiques du recyclage : l'espace de circulation des piétons, médias et images devient celui de matérialisation de l'impact des sous-cultures sur l'urbain. La visibilité transparente de l'otaku en ville souligne la production du quotidien comme une « évidence » permettant à ces communautés de devenir une partie intégrante du paysage. Il ne s'agit pas ainsi de déterminer uniquement de la portée des conflits entre fans et industrie mais de comprendre comment les pratiques de recyclage soutiennent la fabrique d'un espace social allouant une certaine *agency* limitée mais continue aux consommateurs culturels.

1 Enjeux politiques de la production de l'espace : quelle place du piéton et de l'espace dans le vocabulaire de la mobilité culturelle ?

Revenons un peu en avant dans notre raisonnement ; pourquoi « prouver » qu'il existe une production de l'espace otaku ? Les cultures de fans et autres cultures populaires consuméristes ont tendance à être « évidemment » comprises comme des formations sociales (Jenkins, 1992, Hills, 2002, Booth, 2010). Si nous ne discutons pas de la valeur de ces phénomènes comme objet d'étude, c'est plutôt le manque de regard critique sur *leur banalité* qui nous intrigue. Le

paradoxe de la *visibilité transparente* de l'otaku dans le milieu urbain résonne avec les projets de révolution anticapitaliste des premiers groupes amateurs du Comic Market (Yonezawa, 1989, 1997, Kamiya, 2007) et les cultures urbaines du fanzine (Tamura, 1992, Kanose et Barubora, 2005) s'opposant à la communication de masse. Selon Ôtsuka infiltrer le banal de la consommation culturelle constituait une chance de changer la société (2016). C'est pourquoi si certains lieux « évidents » de sociabilité du fan comme les conventions (Geraghty, 2014) représentent une partie visible de l'espace social occupé par ces cultures, nous voulons néanmoins montrer comment le versant plus discret de la fabrique de l'espace otaku façonne de forts tropismes dans l'urbanisme.

Mais il faut aussi se demander comment « voir » cette production de l'espace et ses enjeux. Lefebvre (1974) rappelle qu'il est des plus ardues de trouver des traces de ces processus : faut-il commenter sur l'architecture de la ville, ses bâtiments, ses routes ? En premier lieu, la « *transparence de l'espace* » fait que nous assistons toujours à l'analyse d'un produit hypothétiquement fini et déjà passé et non au processus de production de l'espace urbain continuellement en mouvement. Pour Lefebvre nous tronquons et fragmentons ainsi l'espace en mots, images et objets, pratiques méthodologiques lui ôtant son dynamisme. Ces portions d'espace sont en outre surcodées car nous y cherchons un « message », le plus souvent au travers de l'analyse sémiotique, là où nous devrions explorer des dynamiques rythmiques (36). Nous ferons ainsi attention à « ce qui bouge » et son organisation : l'urbanisme otaku est composé de réseaux d'enseignes et de lieux d'échange des médias qui se manifestent plus dans *des flux de consommateurs et de marchandises* que dans un projet urbain structuré et architectural.

Cependant, la lecture de l'espace comme d'un texte n'est pas la principale inquiétude de Lefebvre. La réduction de l'analyse de l'espace à l'étude des objets et textes qui le composent tend aussi selon lui à jouer le jeu *idéologique de la trivialité de l'espace donc de l'évidence des structures de Pouvoir qui le gèrent* (38). Cette position n'est pas sans rappeler celle de Guy Debord vis-à-vis de la banalisation de l'idéologie marchande (1967) : les discours récents de « naturalisation » de l'évidence de la présence de l'otaku en ville soutiennent les tentatives d'institutions nationales, régionales et locales de normaliser uniquement certaines pratiques de recyclage comme « officielles » (voir chapitres 4, 5 et 6). Notre incapacité à visualiser la production du trivial de l'espace du quotidien possède dès lors des conséquences politiques au-delà de ses effets méthodologiques et théoriques. C'est pourquoi la culture populaire et particulièrement la culture otaku, qui s'intègre dans la couche *pedestrian* (piétonne et banale)

de la ville dans une dialectique de *visibilité transparente*, ne doivent pas être prises comme des « évidences » mais comme *la construction de l'évidence* : la longue histoire de discrimination de l'otaku se termine enfin quand il/elle produit un espace urbain qui s'intègre aux rythmes de la vie quotidienne consumériste (Ôtsuka, 2004).

Questionner la production de l'espace otaku nous permet ainsi de combattre ce que Lefebvre intitule l'« *illusion de la transparence* » de l'espace (38). Ce phénomène, relatif à notre peu d'étonnement quant à la mobilité des marchandises et de l'information, est aussi évoqué dans une autre mesure par Lucien Sfez dans *La critique de la communication* (1988). *La prégnance* des technologies de l'esprit tend « à construire, à travers les notions de référence et de complexité, l'édifice total de ces technologies de l'esprit en offrant une **image motrice** : la circularité à hiérarchies enchevêtrées, à niveaux bouclés sur eux-mêmes » (16-17). Sfez rappelle l'instrumentalisation et l'incrustation des lexiques de la mobilité et des environnements technologiques dans le monde globalisé *comme logique marketing* qui boucle sur elle-même (36) et devient ainsi notre perception évidente des phénomènes en réseau, de la communication, donc de l'espace social, théâtre de ces interactions. Le chapitre 2 montrera néanmoins les possibles prises de liberté permises par les techniques de l'image mobile otaku vis-à-vis des discours totalisant des technologies de la vitesse et de leur industrie. Nous comprendrons ainsi les discours de polissage (Foucault, 1966, 1970)⁴⁹ du recyclage et des usages de l'image mobile comme un projet de l'espace spécifique aux autorités industrielles et non en tant que son organisation complète.

Les études culturelles ont en effet relayé ces dernières années de nombreux termes élogieux sur la mobilité des produits et techniques culturels : transmédia ou convergence (Jenkins, 2006a/b, Galbraith, 2015a/b), média mix (Steinberg, 2012)... Il s'agit là de *métaphores* (Sfez, 1988, 38) qui établissent un lien évident entre la production culturelle et la mobilité de ses produits sans forcément reconnaître le travail quotidien des consommateurs dans cette même dispersion. *La métaphore ronge donc l'espace*, et notamment l'espace urbain et sa couche triviale du quotidien : nous vivons tellement dans les médias et leur rythme de consommation rapide que *le lieu disparaît derrière l'usage de l'artefact qui le fragmente*. L'évidence du vocabulaire de la mobilité, affilié aux cultures populaires, en fait ainsi un milieu flou dont on

⁴⁹ *Policing* en anglais, Foucault réfère ici à la façon dont les structures de pouvoir 1) font la police des mœurs 2) polissent (ou façonnent) les mœurs. Nous insinuons les deux, c'est-à-dire que le recyclage tend à être surveillé (voire interdit) et que les éditeurs deviennent de plus en plus inventifs pour en faire un élevage en batterie.

accepte de façon mécanique (autiste, *tautiste* pour Sfez⁵⁰) les logiques de circulation. L'humain semble aussi disparaître avec l'espace qu'il actualise derrière les terminologies des technologies et techniques de la mobilité. Avant de démontrer l'éventuelle spécificité du cas otaku dans ce débat avec l'analyse des techniques de recyclage et de synchronisation de l'image (chapitre 2), nous nous chargerons de décrire la banalité oubliée de la mobilité culturelle en ville.

En effet, à l'aune de Lefebvre, nous tendons à vouloir rendre son *mouvement* à l'espace otaku en partant de considérations assez simples. Où, quand, comment, avec qui, avec quoi et à quelle fréquence agit-on en otaku ? Quelle est la dynamique de l'espace social otaku qui *synchronise* (1974, XXII) les acteurs, objets, lieux et temps de l'otaku ? Se poser la question de *l'espace occupé par un projet spécifique* comme celui des sous-cultures otaku semble décisif dans la restauration de sa totalité envisagée par Lefebvre et ce, d'autant plus dans le cas de cultures jouant de la mobilité des contenus comme le *transmédia*, le *crossmédia* et le *média mix* (voir chapitres 2 et 4) où l'on tend à rendre transparent (évident) le travail répété des consommateurs dans la fabrique même de ce qui constitue la couche triviale du quotidien et ses discours banalisants⁵¹. Les différents chapitres suivants montreront ainsi l'impossible séparation des divers projets piétons de l'espace otaku, amateurs comme industriels ; l'écosystème du sanctuaire demande leur collision et leur collaboration pour évoluer perpétuellement.

2 Dans et entre les enseignes de « recyclage » des médias d'Otome-Road : quelle méthode pour resituer le mouvement piéton et ses traces de la fabrique de l'espace ?

« Tu vois le panneau là bas ? Normalement je n'ai pas le droit d'acheter plus de trois pochettes-surprises de ce type. Mais comme tu es là ! Je te donne l'argent et tu en prends trois autres pour moi ! » Uko désigne plus tard des panneaux similaires placés devant Animate et Toranoana : le nombre de jouets achatables par personne est parfois réduit. Mais ce qui l'énerve encore plus c'est l'interdiction de faire des échanges. « Tout le monde le fait sur Twitter ! La semaine dernière j'ai même revendu certains badges à une gamine de Niigata. Oui ! Niigata ! Ça circule jusqu'en province tu vois ! ».

⁵⁰ Mot-valise formé de tautologie et autisme. Sfez désigne de cette façon les logiques mécaniques selon lesquelles la technologie est devenue notre façon de percevoir le monde ; dans un modèle tautiste nous sommes dépendants des technologies de la communication.

⁵¹ Soit la représentation des diverses forces productrices de l'espace et non uniquement celles jugées comme les plus importantes (à savoir les institutions capitalistes dans la plupart des cas).

Objets « usagés » sous triple couche de plastique



La question du statut de *marché gris* du recyclage des contenus et médias dans les sanctuaires est devenue plus présente ces dernières années. L'accélération des logiques du média mix événementiel (Steinberg, 2015, Steinberg et Ernest dit Alban, 2018), une stratégie marketing conduisant à produire des petits accessoires pour une durée limitée, pour un lieu spécifique et en nombre restreint, fait que l'écologie du recyclage à Ikebukuro évolue de plus en plus depuis les années 2000 du fanzine vers le produit dérivé (voir chapitre 4). L'exacerbation des échanges et des flux de médias passant par les institutions de recyclage n'entraîne pas néanmoins une légitimité plus accrue de l'impact du travail immatériel (Lazzarato, 1996) des fans dans la constitution des écosystèmes culturels : si le parcours de Mko évoque l'investissement personnel comme collectif des piétonnes dans l'actualisation et le maintien de l'espace social des sanctuaires aux côtés des institutions locales, de nombreuses pratiques tendent à être interdites voire dénigrées par l'industrie. Les histoires récentes du quartier, comme lieu historique du manga, et par extension de la culture otaku, produites par la mairie et l'arrondissement tendent aussi à se focaliser sur l'aspect « neuf » et « officiel » de la production culturelle⁵². L'évidence de l'espace otaku menace (actuellement) pour ainsi dire de déposséder ses productrices de leur travail continu de maintien des routes de l'économie locale par la circulation des médias recyclés.

Cette dernière remarque soulève la question de la méthode à mettre en place pour représenter et analyser les dimensions piétonnes des dialectiques de la production de l'espace otaku dans

⁵² Voir le site <http://www.city.toshima.lg.jp/424/bunka/kanko/006993/013506/index.html>

les sanctuaires. L'étude de l'espace d'Otome-Road pourrait tendre vers des tropismes similaires aux écueils décriés par Lefebvre : puisque de très nombreux récits et objets y circulent, nous pourrions être tentés de représenter, par *métonymie*, l'espace *par l'espace de représentation* associé à Ikebukuro, comme le fait Azuma Hiroki avec les communautés otaku masculines d'Akihabara (Miiyake, 2010) dont il dénigre l'espace social par sa focalisation abusive sur l'espace mental des technologies de l'esprit (2001, 2007). *Nous allons néanmoins voir qu'espace parasite dans l'espace, l'espace social des médias otaku* est défini par sa mobilité, ses piétons, ses fragments, et ses événements entre des espaces limités. Pour ces raisons, avant de retourner complètement vers une approche dialectique plaçant le sanctuaire comme espace de négociation entre divers projets industriels et amateurs dans les chapitres suivants, nous voulons commencer par souligner les forces oubliées des piétonnes dans la constitution des boucles récursives du recyclage.

Mais comment remettre la piétonne au centre de la production de l'espace ? Dans un champ différent, Graham et Marvin (2001) se sont attaqués à la vision *restée en surface* de la modernité des *Cultural Studies* (notamment chez Appadurai, 1996) ; ils invoquent *l'infrastructure comme base matérielle* pour éviter de discuter des espaces modernes uniquement comme des objets visuels. C'est dans un sens un mouvement similaire que nous proposons en partant non pas des contenus de l'image otaku mais de sa circulation matérielle en tant que médias transportés par des piétons⁵³. L'image réifiée médiatise littéralement la production de l'espace en passant de lieu en lieu, de main en main. À ce titre, la matérialité de l'occupation grandissante des flux de produits dérivés otaku doit être comprise comme construction d'un paysage culturel par ces acteurs invisibles ; badges, *straps* (porte-clefs), serviettes, et autres objets *environnant* l'otaku *occupent un espace* conséquent dans les flux de marchandises au Japon mais représentent aussi dans leur absence ceux et celles qui les font bouger. Les images ne bougent pas seules et lorsqu'elles se retrouvent dans un certain emplacement, elles nous indiquent qu'une jeune femme est passée par là. Si nous insistons ici sur *la matérialité* de la culture fétichiste des otaku, ce n'est pas pour autant pour l'ériger au rang de seule dimension de l'espace social mais illustrer la puissance de la production « banale » de l'espace présente dans les sous-cultures de fans. Autrement dit, nous considérons les médias comme des traces matérielles de la circulation otaku et de leur

⁵³ Sous réserve toutefois de démontrer comment le mouvement urbain de la culture otaku est une partie intrinsèque de l'histoire de son expression et ses techniques de l'image mobile dans les prochains chapitres.

inscription dans l'espace trivial de la consommation afin de retrouver les projets alternatifs de l'espace des sanctuaires.

En suivant les piétonnes à Ikebukuro nous avons fini par dresser un état de la circulation des médias qu'elles transportent d'une institution à l'autre. L'intérêt de se focaliser sur les marchandises otaku est qu'elles dessinent des situations et des réseaux urbains précis qui nous rappellent concrètement que nous vivons dans les médias et produisons de l'espace avec eux : le porte-clefs recherché par Mko l'a entraîné vers plus de cinq destinations. Mais cette approche expose aussi comment la production de l'espace otaku joue « inconsciemment » et de façon « invisible » sur des tropismes proches de ceux décrits par Lefebvre et Sfez : les pratiques spatiales du recyclage participent et détournent en même temps les économies du « neuf » envisagées par les institutions locales pour contrôler les va-et-vient des piétonnes. Le recyclage permet à ces communautés autrefois discriminées (Kinsella, 2000, Galbraith, 2016a/b) à la fois de s'imbriquer dans un marché reconnu mais aussi de produire de nouvelles valeurs. Mais il s'agit aussi de se fondre dans le paysage local, tactique de représentabilité qui réussit d'ailleurs bien aux communautés piétonnes de plus en plus sponsorisées par les autorités du voisinage (voir chapitre 6). « L'usagé » se change ainsi en populaire et façonne son espace.

D'un point de vue méthodologique, l'observation de la circulation des médias souligne finalement le rôle des actrices de la fabrique de l'espace otaku : les suivre nous permet d'entreprendre de relier de façon plus systémique les éléments fragmentés de l'espace sans simplement répéter leur juxtaposition. Selon Lefebvre, trouver un moyen de ne pas fragmenter ou banaliser la production de l'espace demande de reconstituer les mouvements (aussi bien au sens physique que social et mental) qui parcourent ces territoires du sanctuaire pour les sédentariser au cours du temps. *Si quelqu'un dit « espace » il doit automatiquement dire ce qui l'occupe et comment⁵⁴ ; c'est le déploiement de l'énergie autour de points et dans le temps* (1974, 20). Si les « points » deviennent très rapidement visibles géographiquement avec le regroupement de magasins spécialisés, la question du mouvement, de l'énergie qui unifie, synchronise et matérialise l'espace du sanctuaire nous semble provenir de la relation particulière entre la piétonne, le média et les pratiques de recyclage. Notons que notre approche n'envisagera pas les communautés, identités et sujets otaku comme des objets

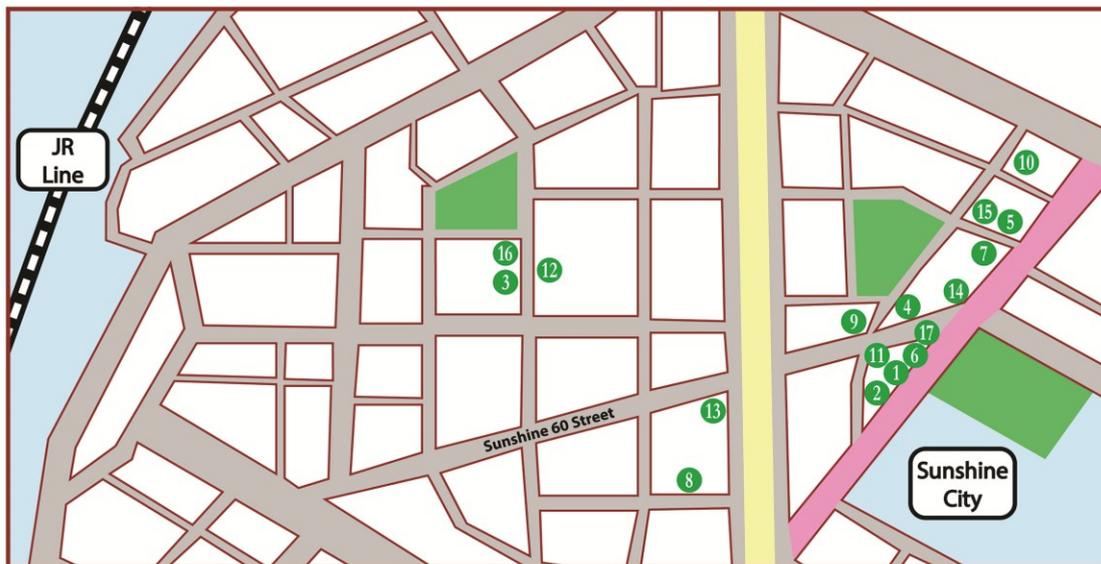
⁵⁴ Nous insistons ici sur le terme occuper car peu de jeunes femmes vivent actuellement à Ikebukuro. Ce n'est pas « l'habitation » de l'espace qui le constitue mais bien les pratiques spatiales de déplacement liées au recyclage.

d'étude déjà constitués : les piétonnes passent de série en série, de groupe en groupe, de lieu en lieu en traversant les rues.

Il s'agit éventuellement là d'une légère nuance dans notre travail face aux approches généralisées de l'*actor-network* de Latour (1994), de la circulation culturelle d'Appadurai (1988) ou du *fan* de Jenkins (2006a/b) dans la mesure où ces communautés échappent habituellement à la désignation d'un « groupe » donné ayant un projet constant⁵⁵. Les niches otaku se produisent en même temps qu'elles produisent l'espace : ce sont des publics poreux passant d'un groupe à l'autre comme d'une rue à l'autre. Si agentivité piétonne il y a, elle se manifeste entre les objets et sujets apparaissant dans la circulation urbaine : c'est-à-dire la formation d'un *parcours* qui va déterminer la rétention et la défausse de certains objets composant une collection. Nous faisons ainsi face à un besoin de basculer depuis le vocabulaire du réseau vers celui de la route ; le réseau otaku c'est un ensemble de parcours changeants au fil des rencontres avec les médias. L'écho (Star et Ruhleder, 1996) de ces parcours façonne ainsi les tendances de la production de l'espace. Nous proposons avec les documents suivants d'explorer la géographie d'Otome-Road et son « environnement » de médias via le déplacement des piétonnes : il n'est pas question de *lire* l'espace mais d'en comprendre l'émergence par *les pratiques spatiales de recyclage*.

⁵⁵ Principalement pour Jenkins qui considère que les fans ont déjà une identité qui s'exprime dans la réappropriation des textes. Certaines lectures de Latour tendent aussi par moment à cristalliser l'image de communautés bien délimitées dans le réseau. Les témoignages qui suivent nous inclinent dans ce chapitre à souligner la mobilité otaku plus que sa stabilité. Voir les chapitres 3 et 4 pour un détail des différentes générations et projets otaku. Dans certains cas des projets clairs étaient définis.

Carte Ikebukuro et ses enseignes de recyclage



Enseignes de recyclage (usagé) :

- ① **Lashinbang** : Produits dérivés pour fille au rez-de-chaussée répartis entre des allées avec des objets de valeur et des bacs avec des produits soldés. Le public est plus mixte au premier étage avec des produits dérivés de séries « tous publics » et des DVD. La plupart des marchandises viennent des pochettes-surprises et loteries.
 - ② **Lashinbang Audiovisuel** : Enseigne spécialisée dans les produits de seconde main issus de jeux de lecture pour fille (rez-de-chaussée).
 - ③ **Lashinbang** : Multiples étages de produits dérivés et de fanzines pour fille en occasion (sous-sol jusqu'au 6ème étage, 2013 pour le 5ème, 2015 pour le sous-sol).
 - ④ **K-Books Select** : Enseigne de produits d'occasion changeant de focus au cours des années. Performers (personnages masculins de boys band) en 2015 puis athlètes (personnages sportifs) en 2017.
 - ⑤ **K-Books** : Magasin de fanzines féminins 2ème et 3ème étages. Neuf et occasion.
 - ⑥ **K-Books Animé** : Magasin de produits dérivés d'occasion. Premier étage voué aux personnages de jeux vidéo (et jeux de lecture pour fille), second étage aux personnages d'animés.
 - ⑦ **K-Books** : Magasin de mangas, livres, magazines, jeux, CD et DVD, jeux de lecture pour fille et récits homo-érotico-pornographiques.
 - ⑧ **K-Books Cast/Voice** : Produits dérivés de comédies musicales reprenant des séries d'animés et de mangas (2012, restructurations en 2013, 2015).
 - ⑨ **Meikidô** : Magasin de fanzines féminins d'occasion aux 2ème et 3ème étages (*Kac Shop jusqu'en 2006, ferme fin 2015*).
 - ⑩ **Caramel Chocolat** : Showroom pour objets amateurs, originellement appelé Box en 2000, change de propriétaire en 2014.
 - ⑪ **Caramel Cube** : Magasin d'occasion et accessoires amateurs, aux 3ème et 4ème étages. Produits amateurs originaux ou inspirés de personnages masculins à la mode. Certaines créatrices proposent aussi des créations complémentaires avec des produits officiels comme des habits et chapeaux pour porte-clefs et peluches (2013).
 - ⑫ **Fromage** : Magasin de fanzines féminins d'occasion (*depuis 2013*).
 - ⑬ **K-Books Select** : Point de vente dans le magasin Tokyu Hands, K-Books proposant des meilleurs produits d'occasion (*ferme en 2017*).
 - ⑭ **Mandarake** : Magasin de fanzines féminins et produits dérivés de boys band au sous-sol.
 - ⑮ **K-Books Cosplay** : Magasin de costumes de seconde main.
 - ⑯ **K-Books Character** : Magasin de produits dérivés des séries de l'éditeur Shûeisha en sous-sol (2015).
 - ⑰ **K-Books Gijinkan** : Anciennement Character Queen en 2004 puis K-Books Cast en 2011. Magasin de produits dérivés d'occasion représentant des personnages masculins fictionnels. Le coin de rue adjacent comporte un rond point utilisé pour des échanges entre jeunes femmes (2016).
- Otome Road

Tableau A : les objets circulant à Ikebukuro

Media	Format	Distribution Area	Recycle Area	Connected Events
“Tokuten” limited reservation gifts proposed by distributors to attract clients	Any	Official Distributor Cafés	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 Festival
Books	Manga Magazine Novels	Animate Stella Worth K books 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 Rubber 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 Lashinbang	Lotteries Crane Games

En effet, si l’espace social otaku s’organise majoritairement dans les flux de circulation et de recyclage des médias transportés par les piétons, que peut nous apprendre la géographie du sanctuaire sur ses forces productrices qui semblent, pour le moment, apparemment plus volatiles que sédentaires ? Le terme géographie, bien que trop figé pour décrire des aventures piétonnes, affine la question précédente : comment se stabilisent les relations entre des territoires urbains et les pratiques spatiales otaku fluctuantes ? À l’image des sites tokyoïtes de Nakano ou Akihabara, un sanctuaire otaku est généralement en premier lieu le résultat d’une concentration d’enseignes spécialisées *dans la remise en circulation de médias de niche* (recyclage) organisés *par type de produits* (voir tableau A et Morikawa, 2003)⁵⁶. La constitution du cœur du sanctuaire otaku provient donc de la convergence de marchés de niche dont les territoires surgissent lors du *déplacement des médias en ville par les piétons pour redistribuer les médias usagés*. Les divers sanctuaires otaku de Tokyo comme de province à Sannomiya (Kobe) ou Nanba (Osaka) possèdent ainsi tous cette même construction autour d’échoppes de revente de produits usagés.

⁵⁶ Dans le cas des sanctuaires ruraux (Okamoto T., 2015) c’est le plus souvent un lieu figurant dans une série.

Otome-Road n'échappe pas à la règle et émerge d'un point de vue historique d'un ensemble de magasins de seconde main aussi appelés *recycle shops* autour desquels va naître l'économie plus globale des loisirs otaku pour fille entre les années 90 et 2000. Sur les quelques dizaines de mètres d'Otome-Road représentés sur la carte des magasins autour d'Otome-Road nous apercevons deux enseignes pour les médias audiovisuels, cinq pour les accessoires, deux pour les fanzines, une pour les livres et magazines, et deux pour les costumes et déguisements. Ces types de magasins nous informent ainsi des différents médias utilisés (et combinés) par les communautés otaku pour produire leur espace (collection) : l'offre des *recycle shops* est déterminée par l'économie des échanges de produits. Si dans certains quartiers il s'agit plus d'antiquités des premières heures de l'animation japonaise, ces écosystèmes se fondent sur ce que consomment et revendent les communautés qui y passent. La reconfiguration récente (février 2018) de l'enseigne K-Books à Ikebukuro souligne par exemple un accroissement des porte-clefs et de certains genres de récits dans les flux locaux⁵⁷. La remédiation d'autres sites comme les parcs et ronds-points à proximité d'Otome-Road témoigne d'autre part de l'élargissement progressif des territoires identifiés avec la circulation des médias de seconde main à Otome-Road. Ce qui « produit » le sanctuaire, c'est le parcours du média transporté par la piétonne et son altération du neuf vers l'occasion.

En d'autres termes, ces objets représentent une trace des pratiques spatialisées propres à ces territoires. Lorsque nous « cartographions » la « géographie » du sanctuaire il ne s'agit pas cependant de « placer » des points sur une carte mais de voir comment les divers lieux édifiant le sanctuaire sont traversés par des piétonnes transportant les produits. Ce sont les rythmes de circulation, le système de déplacement, la mobilité cachée apparemment installée sous l'espace qui nous intéressent ici. C'est pourquoi, sans pour autant prendre la géographie du sanctuaire comme un espace fini, nous avons choisi de représenter les institutions de passage des piétonnes par des cartes complémentaires avant de combiner cet état des lieux avec des cas singuliers de parcours personnels. Cette méthode ressemblant quelque peu à celle de la composition dans l'animation japonaise nous permet de superposer des images pour en visionner le mouvement sous-tendant l'organisation de l'espace. Le résultat est évidemment moins excitant que le travail de Shannon Mattern (2015) à qui nous devons cette pratique, mais il permet de faire resurgir les publics de niche formant le spectre général de « l'otaku fille ». Les nuances des parcours présentent « *des Otome-Road* » et non une géographie figée.

⁵⁷ Dans ce cas nous n'y voyons pas qu'une définition « négative » de ce qui est rejeté par les clientes mais des tendances générales du marché : l'immeuble de revente des livres a été annexé pour contenir les stocks de produits dérivés.

En d'autres termes, dans notre quête de réintroduction de la piétonne dans la fabrique de l'espace des sanctuaires, nous proposons d'expliquer les territoires, leur synchronisation, comme espace social *depuis* les parcours du recyclage des consommatrices. Notre définition de l'otaku regarde dès lors comment il/elle *régule son espace et ses interactions sociales via le transport et la redistribution des marchandises*, se produisant en tant qu'otaku en même temps qu'il/elle produit de l'espace.

C'est pourquoi nous proposons l'idée que si l'otaku doit être identifié à quelque chose, c'est à des *parcours* construits par ses soins dans et entre des espaces sociaux fragmentés par certaines productions de médias. Le marché otaku est ainsi, comme le fait remarquer Anne McKnight (2010), un ensemble de sous-marchés (ou sous-cultures, Kanose et Barubora, 2005) traversés par des consommateurs piétons ; « le tout » étant recomposé et redistribué dans le sanctuaire. Cette analyse assez typique des études de l'otaku en tant que micro-marchés est justifiée à la lecture du tableau A, dans lequel nous reprenons dans les grandes lignes les objets qui constituent « l'environnement des médias otaku » dont la majorité des flux est composée par les produits dérivés et autres accessoires. Chaque enseigne spécialisée d'Otome-Road attire des publics de niche qui se croisent et se rencontrent en faisant converger spatialement l'éventail de la production des médias otaku vers ce lieu de seconde vie du produit. Mko et d'autres nombreuses femmes viennent ainsi se composer une *collection fluctuante* dans les parcours qu'elles tissent entre ces quelques lieux de troc à l'Est et des sources d'approvisionnement des médias qui se sont au cours du temps implantées non loin de là dans la partie Ouest du quartier.

Le parcours de Mko présenté en guise d'introduction a en effet déjà répondu à différents aspects de ces sujets : la recherche d'Otoya montre que les otaku *fragmentent l'espace social avant de le réorganiser dans le mouvement urbain menant à une collection*. La présence matérielle (artefacts) et « mentale » (images, sons) de ces médias à combiner balise diverses frontières portatives avec les territoires de l'industrie. En effet, le stock de médias et ses moyens de distribution limités, notamment dans les événements comme ceux de Namjatown, créent des *situations* qui *synchronisent* la production des médias otaku avec des espaces-temps spécifiques. Pour reprendre les termes de Lefebvre, le *point d'application des pratiques spatiales* est ainsi défini en fonction de la géographie différentielle du commerce du média-marchandise otaku, et *l'énergie qui produit l'espace*, qui relie ce point aux autres, est le fait du piéton qui (dés)assemble les matériaux trouvés sur place. L'espace social otaku dont nous voyons une portion significative avec Otome-Road se définit ainsi par une dynamique de

limitation de l'accès aux médias par l'industrie à laquelle répond le transport de ces médias en dehors des territoires originellement limités par leur production et distribution de niche (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018).

Dans cette écologie (économie) où le média agit comme fragment de l'espace social otaku transportable sur soi, et porteur d'un contexte renouvelable ou ré-actualisable, le rôle piéton de la consommatrice devient alors des plus importants : c'est aux piétonnes d'actualiser et de synchroniser l'espace fragmenté de la production. Cette remarque diverge néanmoins quelque peu dans le cas otaku des analyses de Jenkins sur le storytelling transmédia « baladant » le consommateur d'un point à un autre ; *la biographie* du porte-clefs de Cecil échangé par Mko est un exemple d'itérations incontrôlées par l'industrie. La carte de la « géographie » du sanctuaire n'existe ainsi pas sans le déplacement des piétonnes et leur réappropriation de la valeur/possession des objets dans les économies de seconde main. L'on emporte avec soi une partie de l'espace otaku et on le redistribue dans Otome-Road⁵⁸. La matérialisation (Barad, 2007) de l'agentivité des institutions, piétons et médias otaku s'opère dès lors dans la capacité à changer les routes et rythmes de circulation urbaine par la (re)distribution, plus que dans la constitution de nœuds plus importants dans le réseau. Les pratiques et techniques du recyclage induisent ainsi un certain relais entre ces différentes couches d'*agency* (voir chapitre 2).

Pour résumer l'avancée de notre démonstration, le sanctuaire est pour ainsi dire un territoire de convergence des parcours des consommatrices et de leur coproduction de l'espace social et urbain par déplacement des médias. L'espace otaku d'Ikebukuro se constitue donc dans la relation très particulière entre la production de niche localisée et limitée des médias otaku et la seconde mobilité que leur donnent les consommatrices en les faisant converger vers Otome-Road depuis de nombreux événements et magasins, proches comme lointains. Autrement dit, et selon les termes de Lefebvre, le déploiement des énergies affectives et les points constitutifs de l'espace otaku se forment dans la relation entre la constellation de lieux de distribution et le parcours du piéton transportant des médias « à jeter » ou à garder. L'aspect presque organique et écologique des espaces otaku s'effectue ainsi dans les forces récursives et cycliques des pratiques spatiales du recyclage des piétonnes qui relie diverses destinations. Mais qu'est-ce que le « recyclage » que nous posons comme une pratique

⁵⁸ Il va sans dire que la médiation de ces objets par leur contenu (eux aussi fragments d'images ou de sons) importe, mais nous resterons pour le moment sur la circulation matérielle qui, chez les otaku en particulier, est agencée par un ensemble de pratiques de revente, de troc ou d'échange direct et par correspondance que nous regroupons sous le terme de « recyclage ».

spatiale et « sociale » spécifique au sanctuaire otaku et ses communautés piétonnes ? Pourquoi synchronise-t-il ces communautés piétonnes et fait se sédentariser leur espace ?

3 De la théorie du média usagé vers la pratique sociale du recyclage comme positionnement dans les géographies de l'écosystème du sanctuaire

Cette section vient analyser la question de l'origine des *forces de synchronisation* de l'espace des sanctuaires : soit les pratiques de recyclage incluant un spectre des économies de seconde main allant de la revente au troc de médias. Nous partirons des propriétés récursives induites par les pratiques spatiales otaku que nous avons préalablement soulignées avec la circulation des piétonnes et médias. Par notre emploi de la notion de « récursivité » nous n'indiquons (pour le moment) aucun aspect technique ou technologique affilié à certaines communautés de pratiques (Kelty, 2008), mais des *rythmes cycliques* (Lefebvre, 1992, Revel, 2012) de déplacements urbains issus des pratiques spatiales de recyclage, rythmes faisant d'ailleurs boucler le pas des piétonnes vers des lieux similaires. Il faut cependant aussi nous demander pourquoi l'on devrait attribuer à l'économie de l'usagé cette puissance de synchronisation faisant converger les parcours d'individus. Avec l'aide d'une approche économique des marchés de seconde main (Debouche, 1998), nous allons voir comment la redistribution des marchandises durant le passage du neuf à l'usagé produit un certain espace de flottement organisant les géographies du sanctuaire aussi bien réelles qu'imaginées (Debarbieux, 2015) : entre les valeurs marchandes, les espaces intimes, et les piétonnes, l'économie de l'usagé forme une circulation matérielle sur laquelle se concrétise diverses transactions et stratégies de réappropriation *de ce qui a appartenu à l'autre* (Gregson et Crewe, 2002). L'attachement aux choses (Bonnot, 2014, Dassié, 2010) recyclées induit donc une certaine médiation entre les individus.

Questionner le statut du média usagé nous permet en d'autres termes de comprendre la fabrique de géographies différentielles positionnant le goût des piétonnes entre les économies officielles et de seconde main : la convergence des parcours et l'entretien des territoires de l'espace social otaku se jouent ainsi dans le passage entre le neuf et « l'usagé »⁵⁹. Afin de dégager les spécificités de ce régime de l'occasion, nous proposerons une certaine comparaison entre le cas otaku et ceux observés à Londres par Gregson et Crewe (2002) dans le cadre du vintage et du Secours populaire. À Ikebukuro, les distinctions de goûts se jouent

⁵⁹ Notons que cette analyse sera élargie au chapitre 4 avec l'histoire - à Ikebukuro depuis les années 80 - des premières enseignes otaku aux pratiques de recyclage alors déjà des plus spatialisées.

en effet sur d'autres registres que les classes habituellement au centre des études du marché de l'occasion : les collections de médias marquant l'espace intime des otaku se font tôt ou tard avec les poubelles des autres. Produire de l'espace avec le recyclage induit dès lors une communication entre divers espaces intimes se constituant entre la rétention et la défausse d'objets ayant appartenu à une autre. Les ramifications des niches otaku se formeraient ainsi dans ces *géographies temporaires* formulées par la redistribution du goût « passé de mode » vers une nouvelle propriétaire. En d'autres termes, le « populaire » (comme l'impopulaire) c'est ce qui est (ou non) usagé par une autre : entrer dans le réseau du recyclage, c'est se positionner les uns par rapport aux autres et organiser par la circulation des médias le paysage de l'espace social.

Mais il est finalement ici autant question de la fabrique de l'espace du sanctuaire autour des enseignes de seconde main que celle du piéton comme position (dis)continue de tri des médias. L'émergence de ces géographies différentielles est fondamentalement soutenue par la mobilité piétonne passant d'une route à l'autre, d'un groupe à l'autre, d'une rue à l'autre. Sujet instable naviguant entre les médias usagés et neufs, l'otaku produit de l'espace en se constituant une collection fluctuante⁶⁰. Les pratiques de recyclage sont ainsi « récursives » dans la mesure où elles permettent 1) d'occuper continuellement l'espace urbain pour stabiliser certains territoires (trans)locaux⁶¹ 2) mais aussi de se réappropriier *différemment* les valeurs des médias dans le cadre d'une économie dictée par les goûts (changeants) des piétonnes. L'espace otaku des sanctuaires et ses économies du recyclage répond dès lors aux projets énumérés par le mouvement (para)académique de l'*otakuology* (voir chapitre 2) et ses velléités d'inventer de nouvelles formes de subjectivité, interactions sociales et économies culturelles qui puissent se construire « par elles-mêmes »⁶². Il s'agit de produire l'espace rendant ces constructions possibles (Tamagawa, 2007).

Pour résumer, nous allons voir comment l'otaku use des *recycle shops* comme point de ralliement pour composer, dans la convergence des parcours individuels, des paysages changeants d'un espace social public. Notons que l'aspect de réutilisation (*n-jiriyô*) du recyclage n'est cependant pas sans rappeler les dialectiques entre les pratiques de production

⁶⁰ Voir la section suivante dédiée aux collections.

⁶¹ Les objets transportés par les piétons voyagent aussi d'un sanctuaire à l'autre en fonction des économies du rachat.

⁶² Nous n'indiquons pas un déterminisme de la théorie otaku sur l'espace mais l'impact de projets soutenus par des pratiques de production des médias qui sont ensuite théorisées par certaines élites otaku dans les années 90 dont Okada et Ôtsuka. C'est leur mode de vie et l'économie du recyclage qu'ils mettent en place qui rendent « vraie » leur théorie en produisant une certaine empreinte sur la consommation culturelle et la circulation urbaine.

industrielles de l'animé et du manga (Tanaka E., 2009, Steinberg, 2012) et de surcroît les théories des *Fans Studies* inspirées de l'œuvre de De Certeau comprenant ces communautés comme des braconniers (*poachers*, Jenkins, 1992). Quand ils se déplacent en ville, il ne s'agit pas toutefois pour les otaku de « braconner » des textes existants pour faire passer leur message vers des publics plus larges (Jenkins, 1992, 2015), mais de faire circuler les médias de leur choix pour occuper des réseaux de mobilité urbaine et sédentariser des économies locales représentant leurs goûts. Leur action ne s'élève dès lors pas directement face à une structure de Pouvoir à qui appartient l'espace mais relie les divers interstices des géographies des économies du neuf pour inventer un nouvel espace (liminal et) social du recyclé.

Pour reprendre l'analyse d'Azuma S. (2015) et celle de Kaneda (2007a/b), la production des médias otaku représente une tactique (dans le sens où elle n'est pas suivie d'un mouvement politique organisé, Chattopadhyay, 2012) de fabrication de l'espace social : l'on vient s'approprier l'espace public via la circulation de petits gris-gris et autres médias formant un espace intime aux techniques d'expression similaires (ou *techno-intimacy*, Allison, 2006). Les lieux d'échange entre ces intimités en réseau seraient dès lors le point d'ancrage des communautés otaku dans la ville : conventions de fanzine, magasins spécialisés et enseignes de recyclage sont alors les points de passage organisant la (re)distribution des médias en transit dans l'espace public mais voués à la création de collections personnelles. Questionner l'impact de la médiation de ces objets de seconde main sur les interactions sociales et intra-actions piétonnes (Barad, 2007) dans le milieu urbain pourrait attester que le passage du neuf vers l'usagé ait une puissance infra-politique (Scott, 1979) négociant la production de l'espace de sous-cultures dans la constitution d'économies alternatives locales (Aberley, 1993). Sans avoir recours à une formation politique bien démarquée, le recyclé médiatise le social en faisant circuler les médias populaires de main en main et installe le spectre étendu des communautés otaku en ville dans des territoires relativement stables.

Mais revenons à la suite des aventures de Mko à la recherche d'Otoya pour illustrer ces propos.

Sortis du parc, avant de rentrer à la gare, nous retournons vendre à l'enseigne d'occasion Lashinbang les porte-clefs des Princes « usagés » que Mko a obtenus à Namjatown. En chemin, elle nous explique qu'elle pourrait les vendre par courrier : de nombreuses jeunes femmes vivant en province ne peuvent pas se déplacer à ces événements réservés à certaines enseignes tokyoïtes. Il lui faut néanmoins tenir compte de la nécessité de s'échanger des adresses personnelles, ou encore de

louer une boîte postale anonyme, préparations auxquelles s'ajoute le prix de l'envoi postal. Pour se constituer leur propre petit marché, d'autres investissent dans la location de « casiers » transparents proposés dans les enseignes Caramel Cube et Caramel Chocolat. Mko n'aime pas ce système. Cela coûte cher (4500 yens par mois) et en plus le magasin prend une commission donc il faut gonfler les prix. Questionnée quant à la possibilité de vendre dans les parcs, Mko répond que c'est rare et interdit par les distributeurs officiels. Ces lieux sont donc réservés uniquement au troc. Si vendre ses « déchets » à Otome-Road est peu lucratif pour les piétonnes, il s'agit pourtant d'un gain de temps ; après plus d'une heure de transport, quinze minutes de marche jusqu'au Sunshine, une heure d'attente préventive pour entrer à Namjatown, près de deux heures sur place et d'autres péripéties pour échanger le porte-clefs de Cecil, Mko commence à fatiguer. Si d'autres de ses camarades comme Uko gardent parfois plusieurs semaines ces déchets dans l'espoir de trouver une personne avec qui les échanger, Mko, étudiante un peu en retard sur son mémoire de master, ne compte pas perdre plus de temps à la chasse au produit dérivé.

Pochettes-surprises dans un grand magasin



Quand nous arrivons à destination, une petite file d'attente est formée devant le magasin. L'affluence de ce jour de fête nous laisse admirer la vitrine de Lashinbang qui expose des exemples de sacs de maniaque dont les matériaux de base (sac en toile, sur-sac en vinyle transparent, gris-gris à entasser) sont achetables sur place. Mko aimerait participer un jour aux concours organisés en partenariat par les salles d'arcade (game centers) et Lashinbang. Passé la porte, nous prenons un numéro à l'accueil et attendons en flânant dans les allées envahies par des dizaines de produits recyclés. Mko a conservé Shô (le blond en rose) pour son amie Tko qui lui avait offert un exemplaire d'Otoya. Elle le garde dans sa boîte, à peine entrouverte, et a remis le reste aux employés. Ils retirent les objets des boîtes,

les laissant dans leur enveloppe plastique pour les remettre dans une nouvelle pochette plastique sur laquelle sera indiqué un prix à l'arrière du magasin. Difficile de connaître les règles pour les prix qui seront fixés, mais Mko me rappelle que des sondages sont réalisés dans ce magasin. Les objets ressortiront étiquetés avec un prix équivalent ou (maintes fois) supérieur à celui d'origine. Nous nous arrêtons devant l'étagère où les objets revendus par Mko seront bientôt entreposés. Classées par série, personnage puis type de produit, les marchandises sont en général très peu détériorées. Eko, employée à mi-temps dans les magasins du quartier, nous dira qu'elle entrepose parfois plus de deux cents de ces gris-gris par jour sur une étagère. Nous passons en revue les nombreux objets des Princes de la Chanson pour vérifier cette hyperbole pendant que Mko chantonne sur une musique tirée des jeux de lecture à la mode passant à la radio du magasin. Très proéminente, la série des Princes de la Chanson propose effectivement 13 étagères (soit 8 lignes de 13 colonnes comprenant environ 10 articles pour un total de 1040 gris-gris par étagère, et 13 fois plus pour toute la série). Les quantités sont effectivement faramineuses.

Stockage des marchandises dans les magasins de recyclage



Les objets sont classés par séries puis par personnage et type de médias. Cette image montre ainsi la section réservée à Ranmaru des Princes de la chanson. L'étagère est accolée à celle de ses camarades ayant chacun la sienne.

Dans une même franchise, les prix varient ainsi par objet et par personnage en fonction de la demande et surtout du temps écoulé depuis la parution de ces objets. Les accessoires sont très vite démodés. Des casiers pour les produits en solde (plus de six mois) montrent en effet bon nombre des anciens trésors inestimables désormais devenus des surplus des stocks du magasin à écouler au plus

vite. L'écologie du produit dérivé tourne très vite. Les pochettes-surprises changent chaque mois avec les offres des salles d'arcade, distributeurs de jouets et autres espaces à « événement » comme Namjatown. Les quelques produits restants d'événement similaire (datant de six mois) sont très fortement dévalués et deviennent les matériaux facilement accumulables sur les sacs de maniaque. À l'inverse, les pochettes, straps et badges qui sortent fraîchement de Namjatown, coûtent, selon la cote des Princes, entre vingt pour cent et cinq cents pour cent plus chers en fonction des modèles (de 700 à 4500 yens soit environ entre 6 et 36 euros). L'usagé semble paradoxalement légué à un prix dépassant le neuf. L'on paye en un sens l'accès direct à la marchandise normalement distribuée sous diverses conditions limitées. Les piétonnes constituent de cette façon des couches de médias sur leurs sacs en jouant sur ces multiples routes d'accès. Nous attendons depuis plus d'un quart d'heure et une annonce au micro interrompt les musiques de jeux de lecture mises en fond pour l'ambiance du magasin. Mko revient quelques instants plus tard avec un dixième de ce qu'elle a dépensé à Namjatown. Nous nous arrêtons pour faire le bilan de la journée dans un café en face d'Animate où elle doit prendre un magazine pour meubler le temps du trajet retour.

Mko nous explique qu'avec l'exacerbation récente des stratégies randomisées de distribution des produits dérivés, le « recyclage » ne semble jamais près de s'arrêter : de nouvelles invasions d'articles viennent chaque mois détronner cycliquement les anciens avec des pochettes-surprises et autres loteries. Les gris-gris sous double ou triple cellophane revendus dans les enseignes du sanctuaire représentent ainsi le travail de choix et de remise en circulation des piétonnes otaku dont les traces matérielles des parcours atterrissent dans les étalages d'Otome-Road. Après avoir raccompagné Mko à la gare nous allons visiter d'autres enseignes et tirons des constatations similaires : les mangas, DVD, CD, fanzines et autres médias « pour otaku fille » vendus dans et en dehors du quartier sont métonymiques de la consommation dans d'autres lieux. Le « marché de niche » forme donc aussi une niche spatiale (un espace restreint). Mais l'impact de l'usagé n'est pas limité aux enseignes formant Otome-Road, le cœur du sanctuaire d'Ikebukuro ; les espaces de niche de la distribution du neuf tendent à rencontrer ceux de remise en circulation des médias usagés. En effet, les grandes chaînes d'enseignes otaku sont une par une attirées à proximité des enseignes de recyclage qui font partie intégrante du parcours de leurs consommatrices. La répétition des parcours et l'entassement des flux sélectionnés de médias composent un écosystème du média otaku qui se change en tropisme de l'urbanisme des loisirs autour desquels se placent les chaînes de distribution nationales. C'est apparemment autour des écologies du recyclage que s'intensifient les pratiques événementielles et le regroupement de nouveaux magasins de produits dérivés, distributeurs de fanzines, et autres organisateurs d'événements. Les logiques économiques de la récursivité du recyclage contribuent à stabiliser et entretenir ces espaces de circulation.

À travers la description des *pratiques spatiales* du recyclage mises en œuvre dans cet exemple nous voulons tout d'abord questionner le statut et la portée théorique de l'adjectif « usagé »

affilié à la consommation de seconde main. Quelles organisations sociales de l'espace otaku sont produites par la réutilisation d'articles « détériorés » ou encore par le fait de céder sous certaines conditions un objet à un tiers ?

Nous devons premièrement noter le contexte de la société de consommation et de ses éventuelles distinctions sociales par le statut *neuf* des marchandises (Gregson et Crewe, 2002, Bourdieu, 1980). Pour ces raisons, dans la veine des études culturelles héritées des travaux anglo-saxons d'après-guerre, certains pourraient tendre à appréhender le sens des réseaux d'objets otaku avec d'éventuelles théories de la *texture/textualité* (Hebdige, 1979, Baudrillard, 1968, Arvidsson, 2006). Cependant, avant même d'être une pratique symbolique qui définit divers groupes sociaux de niche, c'est finalement la question du comment le recyclage en tant que pratique spatiale *positionne, synchronise et relativise* les parcours singuliers -ou pratiques de consommation- des piétonnes qui nous intéresse ici. Comment le recyclage produit-il de l'espace ? Afin de répondre à cette question, nous allons chercher dans le travail des chercheuses Nicky Gregson et Louise Crewe (2002), inspiré par les études de la consommation des marchés aux puces de Clarke (2000), Freedman (1976), Herrmann et Soiffer (1987) et McCree (1984), les bases d'une analyse économique alliant les facettes à la fois spatiales et symboliques de la consommation des produits « usagés ». Leur idée est de dépasser les oppositions entre *gift* et *market economy* afin de repenser les possibles des échanges économiques par la circulation et la réappropriation des objets : elles concluent que la théorisation de la constitution du sujet consommant ne peut désormais plus se faire uniquement dans l'étude du neuf et des valeurs qui lui sont attribuées. L'économie fluctuante de seconde main otaku ne constitue pas ainsi des classes sociales figées mais un espace de (re)distribution des positions de chacune des piétonnes par le biais de la circulation des médias usagés.

Nous noterons deuxièmement une thématique induite par l'étude du recyclage, *c'est-à-dire de l'impact de l'usure sur le média*. Elle pourrait faire en effet écho à certaines veines des *Media Studies* avec l'exemple des travaux de l'anthropologue Brian Larkin en Afrique (2014) ou de Sundaram Ravi sur le piratage et le recyclage liés aux technologies digitales en Inde (2010). La théorisation des impacts du média sur nos sens semble demander des considérations très matérielles sur le contexte d'utilisation de ces objets qui ne sont pas toujours neufs (Abu-Lughod, Ginsburg et Larkin, 2002). Notons que les questions portant sur l'état des médias recyclés sont d'ailleurs très souvent présentes dans des études postcoloniales du *Sud Global* qui ont tendance à proposer *des contextes d'usage et de circulation des médias différents* de

ceux originellement utilisés en Amérique du Nord et en Europe. Malgré la différence palpable du contexte spatial de la culture otaku comparée à ses équivalents occidentaux, *la triple couche de plastique qui enveloppe les straps* revendus par Mko nous rapproche tout en nous éloignant paradoxalement de ces études. Peut-on vraiment appeler ces matériaux « usagés » dans le sens de « détérioré » et quelle configuration de l'espace social leur commerce représente-il ?

« Neufs » mais « usagés ».



En d'autres termes, avant d'arriver dans les chapitres suivants à la question du recyclage comme partie intégrante des techniques et technologies sous-tendant les origines du mouvement social otaku depuis la production de l'animé et du manga, c'est en premier lieu celle de la *géographie différentielle* créée par les pratiques de recyclage des marchandises et du *positionnement temporaire* qu'elle engendre entre les membres des communautés piétonnes que nous prenons ici en charge. Pour reprendre la formule de Karen Barad (2007), « *matter matters* », *la matière désigne ce qui compte pour nous* ; la matérialisation des phénomènes naturels et culturels se construit avec l'agentivité de certains objets à partir de leur observation. Nous *sentons et produisons* l'espace au travers des médias mis en place à cet effet, et dans le cas du sanctuaire les gris-gris otaku font office de mètre-étalon calculant les distances entre l'intime et le collectif. *C'est pourquoi nous pensons que la question de la valeur de la matière dévaluée du média otaku compte ainsi dans l'évaluation de l'agency de ses consommatrices* ; comment produisent-elles à la fois de l'espace et du sens dans la circulation des médias « usagés » ? Quelles négociations apparaissent avec la réévaluation de la valeur des matériaux permise par les économies de seconde main ? En des termes proches

de Barad, quelles *intra-actions* font-elles émerger grâce à leurs pratiques spatiales et comment cela influence-t-il la matérialisation de l'écosystème des sanctuaires en ville⁶³ ?

Il faut rappeler que de nos jours l'identité normée du consommateur semble le plus souvent présumer qu'il achète du « neuf », présumé qui entraîne d'ailleurs diverses dérives dont l'obsolescence programmée (Acland, 2006). La très courte vie des accessoires otaku, estimée dans les magasins à moins de quatre mois, pourrait nous faire croire qu'il en va de même avec notre cas. Cependant, à la vue des sanctuaires, l'otaku se démarque néanmoins de ces définitions par la redistribution des médias via l'économie de seconde main et l'accumulation d'objets passés de mode⁶⁴. C'est pourquoi nous soutenons que ce *travail* « immatériel » (Lazzarato, 1996) est en fait des plus matériels, car il façonne la ville, les étalages, mais aussi les nouvelles formes de produits : le mouvement culturel otaku se fonde en fait sur le recyclage comme flux d'actualisation des positions des consommatrices, des stocks de marchandises et des tendances. Dès lors, bien que l'espace produit par la *pratique spatiale* du recyclage otaku ne semble pas pousser les médias dans leurs retranchements techniques et théoriques en les « usant » (comme pour Abu-Lughod, Ginsburg et Larkin, 2002), elle nous oblige à reconsidérer la relation *liminale* du passage entre le matériel neuf et son état « dégradé » comme une nouvelle dimension de la production de la valeur des médias otaku : que vaut le « déchet » de l'autre otaku et quel espace émerge de cette relation ?

Autrement dit, notre approche « économique » de la production de l'espace par le travail de déplacement de l'objet et de sa valeur donne selon nous son sens aux pratiques de l'espace social otaku. En effet, le fait que les magasins de « recyclage » soient au cœur géographique et énergétique du sanctuaire écarte d'une certaine manière le sens premier du mot « déchet », dans la nuance éventuellement comprise par les *Trash Studies* qui étudient la production culturelle par ses déchets (Alexander et Reno, 2012, Hetherington, 2004 ou encore Thompson, 1979, et sa « *Rubbish Theory* »). Même pas forcément toujours ouvert, voire même pas touché directement, le média otaku, dans sa diversité de forme, montre *plusieurs rythmes de passage* des médias entre les mains des consommatrices qui convergent vers les enseignes spécialisées d'Ikebukuro. Si l'on suit les travaux de Pierre Bourdieu (1979) « l'usagé » est une *situation matérielle et sociale*, variable en fonction des objets, et qui définit diverses tactiques de

⁶³ Nous parlerons de *relais* entre l'agentivité des objets et des piétons dans le chapitre 2 pour expliquer l'invasion de ces sous-cultures dans le quotidien. Lorsque la piétonne s'arrête, c'est le mouvement de l'image mobile pris dans les produits otaku qui prend le relais. Divers mouvements physiques et imaginés (ou du moins perçus) se relaient ainsi pour synchroniser l'espace des sanctuaires.

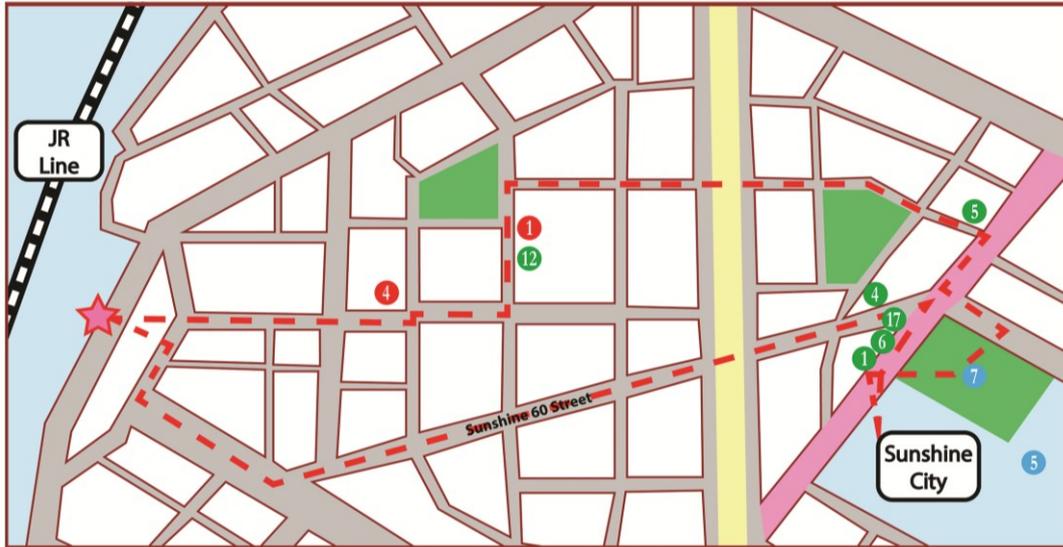
⁶⁴ Remarque qui pourrait peut-être s'étendre au fan en général (Jenkins, 2006a/b).

réappropriation de l'article généralement connotées par l'appartenance à certaines classes sociales (Gregson et Crewe, 2002). L'ennui d'appliquer cette approche avec les médias otaku est qu'ils forment un essaim de niches où les distinctions ne reflètent pas forcément des goûts de classe mais *l'appartenance parfois très lâche à des publics piétons transgénérationnels aux parois relativement poreuses*. L'exemple des cartes suivantes, avec les parcours typiques de Mko, Uko et Sko, trois fans dans la vingtaine portant une relation particulière à la même série des *Princes de la Chanson*, illustre la variété des combinaisons possibles d'articles issus d'une même franchise.

Mko apparaît ainsi plutôt encline à se déplacer entre les enseignes avec des accessoires et fanzines des *Princes de la Chanson*. Elle collectionne d'ailleurs principalement les personnages Otoyā et Tokiya qu'elle associe comme en couple à la fois dans sa consommation de fanzines érotiques et dans l'arrangement de son « sac de maniaque » (*itabag*) orné de produits dérivés figurant ces deux personnages. Uko est quant à elle révoltée par la production non officielle et la sexualisation des Princes dans le fanzine ; elle se déplace ainsi principalement entre les lieux de loterie et de diffusion de pochettes-surprises officiels et les magasins de recyclage de ces produits. Sko est pour sa part plus intéressée par les CD et se retrouve ainsi dans un espace de niche encore plus resserré entre quelques magasins. Au sein d'une même « niche » délimitée par une série, voire d'un groupe d'amies, chaque personnage, chaque type d'objet mais aussi chaque niveau de production officielle ou amateur devient une *distinction*. Le recyclage relève ainsi dans la plupart des cas d'une reproduction négative de la *distinction* de niche qui renvoie des médias passés de mode pour la revendeuse vers des intéressées potentielles. Le rejet d'une niche vient dès lors en nourrir une autre et relier ces microcosmes dans l'écologie des sanctuaires.

Parcours de Mko, Uko, Sko

Parcours de Mko



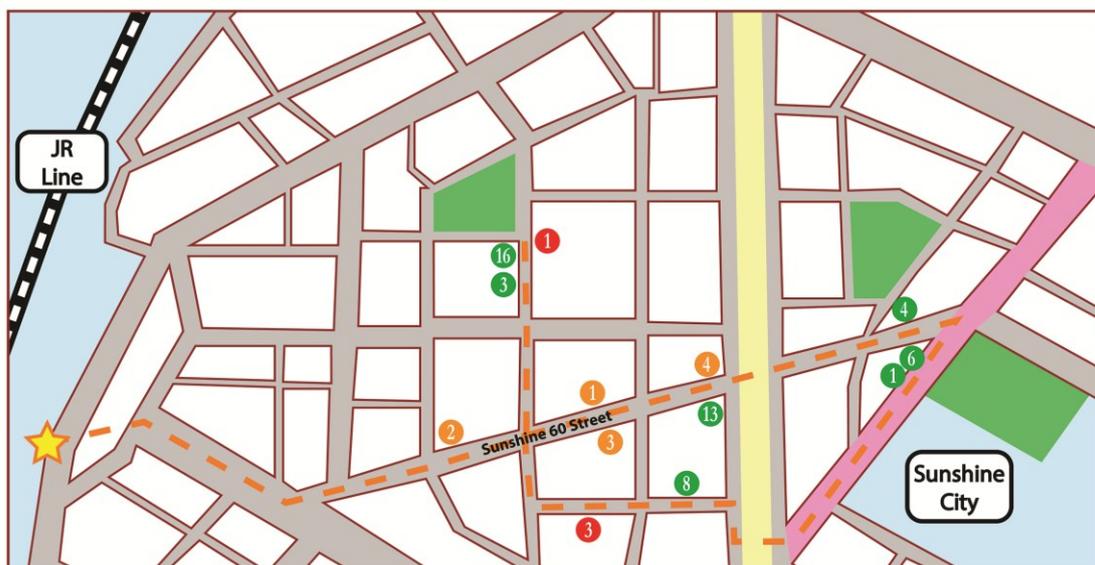
Mko : Fanzines et gris-gris des Princes de la chanson 2015

Venue par la Keihintôhokusen de Saitama

- ④ K-Books Select Performers : Compare les prix.
- ① Lashinbang : Regarde dans les vitrines et bas de soldes.
- ⑤ Namjatown : Participe à l'événement du moment.
- ⑦ Parc : Effectue des échanges.
- ⑥ K-Books Animé : Vend le surplus.
- ⑰ K-Books Gijinkan : Vérifie les stocks.
- ⑤ K-Books Fanzine : S'approvisionne en nouveautés.
- ① Animate : Prend un magazine pour le chemin du retour.
- ⑫ Fromage : Regarde les fanzines d'occasion.
- ④ Toranoana : Réserve un manga BL pour le mois prochain.
- Otome Road

Mko possède un parcours rodé autour des produits dérivés et du fanzine. Elle commence toujours par vérifier l'état de l'économie de seconde main des produits qu'elle affectionne avant de tenter sa chance dans les pochettes-surprises et d'évacuer les produits inutiles. Elle trouve que les échanges directs sont plus utiles pour trouver les modèles qu'elle convoite et fait particulièrement attention aux annonces postées sur Twitter lorsqu'elle marche dans les rues d'Otome-Road. Notons qu'avec la croissance des échanges dans les parcs du quartier elle nous a informé que depuis 2017 elle s'y arrête systématiquement durant son tour. Pour ce qui est du fanzine elle possède des goûts assez précis en matière de cercles et tend le plus souvent à acheter des neufs avant de terminer sa balade dans des enseignes où elle peut trouver de la lecture pour le chemin du retour. Elle participe peu aux économies de seconde main du fanzine sauf lorsqu'elle met fin à une de ses collections qu'elle revend en entier à K-Books.

Parcours de Uko



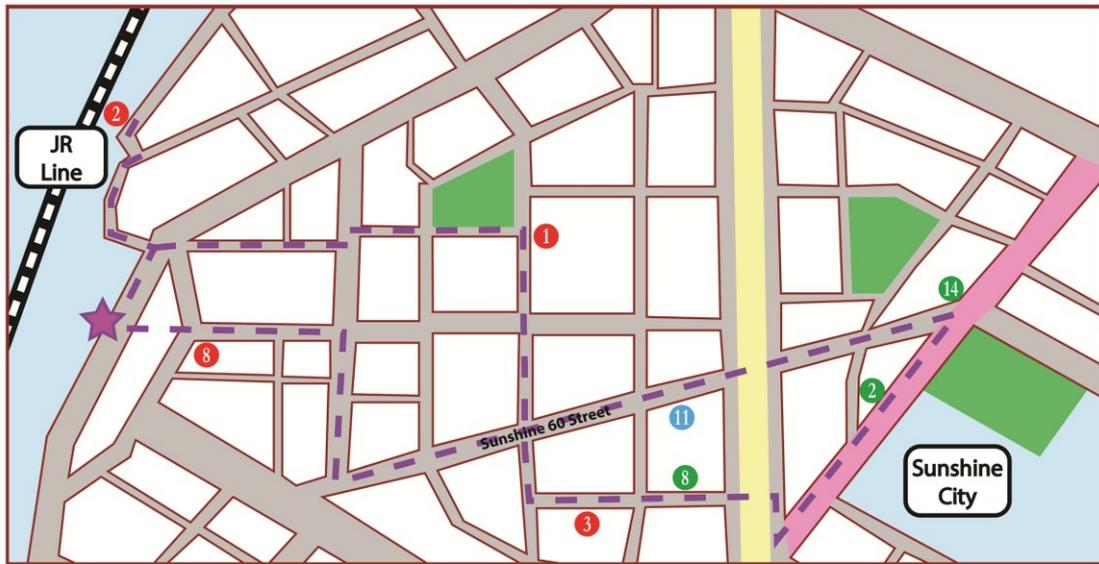
Uko : Pochettes-surprises et loteries

Venue de la ligne Keihintôkoku depuis « une petite ville près de Yokohama ».

- ② **Adores** : Joue aux « *ufo catchers* » (jeux de pince) pour gagner des lots et fait quelques tirages de « *gashapon* » (petits jouets vendus en distributeurs automatiques).
 - ③ **Project Adores** : Continue d'accumuler des prix dans une autre salle d'arcade et fait une loterie.
 - ① **Taito Station** : Passe par le sous-sol pour s'inscrire à un concours de sac de maniaque et fait encore quelques prises.
 - ④ **St Tropez** : Passe en revue les objets qu'elle n'a pas pu obtenir dans les autres salles d'arcade.
 - ① **Animate** : S'arrête prendre des pochettes-surprises et un magazine pour le retour.
 - ⑬ et ③ **K-Books Character et Lashinbang** : Revend le surplus des prises et pochettes-surprises.
 - ⑬ **K-Books Select** : Vérifie les prix des produits phare.
 - ④ **K-Books Select Performers** : Passe revendre certains des objets qu'elle ne veut pas garder.
 - ⑥ et ① **K-Books Animé et Lashinbang** : Utilise les fonds qu'elle a récupéré pour acheter un objet qu'elle n'a pas eu en pochette-surprise.
 - ⑧ **K-Books Cast** : S'arrête pour regarder quels articles de comédies musicales sont arrivés. Complète sa collection de « *bromide* », photos d'acteurs incarnant des personnages d'animé et de jeux de lecture pour fille.
 - ③ **Stella Worth** : Passe réserver des boîtes de pochettes-surprises (une boîte contient toutes les variantes de cadeaux) si elle a les fonds.
- **Otome Road**

Le parcours de Uko est polarisé par sa passion pour les modes de distribution aléatoire des produits du média mix, c'est-à-dire du marketing affilié aux séries d'animé, manga et jeu vidéo. Elle gravite principalement dans les salles d'arcade où l'on trouve des prix dans les machines à pince, des jouets dans les distributeurs et des produits dérivés dans des loteries. Ces divers modes d'acquisition des médias lui donnent un capital qu'elle redistribue entre sa collection et les divers magasins de seconde main du quartier. Peu inclinée à faire des échanges directs, Uko préfère aussi utiliser Twitter pour trouver des personnes en dehors de Tokyo à qui revendre certains objets rares. Elle ne s'arrête ainsi que rarement dans les parcs alentours. Son parcours démontre dès lors diverses stratégies pour naviguer entre les lieux de distribution aléatoire des produits et acquérir les modèles précis qu'elle convoite.

Parcours de Sko



Sko : L'économie du CD et ses cadeaux de réservation (*tokuten*)

Venue par la ligne JR Yamanote depuis Meguro

- ② **P Parco** : Flâne dans les boutiques de Rejet (un éditeur de CD basés sur des personnages de beaux jeunes gens). S'adonne aux loteries de produits dérivés et prend les nouveautés en matière de CD.
 - ① **Animate** : Achète les mêmes articles de CD pour recevoir un cadeau de réservation (*tokuten*) différent.
 - ③ **Stella Worth** : Continue de s'approvisionner en articles similaires pour recevoir un nouveau cadeau de réservation.
 - ⑧ **K-Books Cast** : S'arrête pour regarder quels articles de comédies musicales sont arrivés. Complète sa collection de « *bromide* », photos d'acteurs incarnant des personnages d'animé et de jeux de lecture pour fille.
 - ② **Lashinbang** : Revend les CD doublons qu'elle a acquis plus tôt et récupère environ un tiers de ce qu'elle a dépensé.
 - ⑭ **Mandarake** : Ancienne fan de boys band (Johnnies), elle passe par les étalages de produits d'occasion vendus lors de leurs concerts.
 - ⑪ **Swallowtail** : Prend des pâtisseries pour elle et sa mère.
 - ⑧ **Meikido** : Achète quelques accessoires neufs à l'effigie des personnages dont elle s'est procuré les CD.
- **Otome Road**

Le parcours de Sko souligne deux aspects typiques des pratiques spatiales des piétonnes otaku à Ikebukuro. Premièrement les tendances à acheter le même produit dans plusieurs enseignes pour recevoir des cadeaux promotionnels (*tokuten*) affiliés à chaque magasin, avant de revendre les doublons dans les échoppes de seconde main logées plus loin sur Otome-Road. Ensuite, il est bon de relever la proximité entre les sous-cultures des boys bands et l'environnement des jeux de lecture avec le nombre impressionnant de CD et produits dérivés traitant les personnages fictionnels comme des chanteurs. Le point de repère principal pour Sko qui navigue dans le milieu urbain de ces « *idols* » masculines.

Il est en effet fréquent de voir sur Twitter des femmes qui en finissent (*sotsugyō*) avec une série ou un personnage et revendent toute leur collection à la pièce ou en bloc. Ce n'est donc pas vraiment la franchise en elle-même ou sa gamme de produits qui déterminent les distinctions entre otaku et ses régimes du neuf et de l'usagé mais *l'espace relié par le parcours de rétention et de défaisse de certains objets par les consommatrices piétonnes*. La variété des rythmes spécifiques à chaque produit otaku révèle en outre des *classifications temporaires* de la piétonne dans les divers publics qu'elle traverse, s'associant par son interaction avec certains flux de médias ou se dissociant d'autres. Chacun de ces objets *localise* pour ainsi dire les divers espaces et temporalités du parcours des piétonnes, qu'ils soient transportés sur soi ou entassés à la maison, puis éventuellement revendus, voire jetés à la poubelle mais uniquement en dernier recours. L'espace produit par les pratiques spatiales du recyclage des médias otaku étend les ramifications intimes et publiques des circuits de circulation de goûts différents mais similaires.

La mobilité du piéton, des médias, mais aussi de leur contenu, n'implique néanmoins pas invariablement un espace de *libre circulation* « gratuite » de la culture otaku comme semble le penser Lawrence Lessig dans *Free Culture* (2004)⁶⁵. Les parcours de l'espace social otaku sont monétarisés et dépendants des revenus des consommatrices : face à la rareté parfois *manufacturée* des produits des enseignes comme Namjatown, diverses stratégies d'accès à la marchandise se coordonnent dans leurs différences de parcours dans les réseaux du recyclage des sanctuaires. Par exemple, Yko est une femme au foyer qui achète en entier les loteries et collections d'objets des *Princes de la Chanson* pour en redistribuer ou revendre certaines parties. Si les étudiantes comme Tko, « *freeters* » comme Iko (intérimaires, Furuichi, 2011) et autres populations plus précaires consomment moins et tendent à acheter directement leurs objets fétiches à prix d'or dans les enseignes de seconde main, le média usagé otaku ne comporte pas, pour ainsi dire, de dévaluation qui trahirait ces classes sociales : enveloppé dans ses couches de plastique, il est comme neuf, juste pas au goût de sa première acquéreuse. Malgré les différentes stratégies de navigation performées par les consommatrices face à la distribution hasardeuse des produits en pochettes-surprises lors d'événements limités, aucune trace de ces pratiques ne reste sur l'objet. De plus, comme le témoigne Yko, elle ne pourrait jamais rencontrer « librement » des amies d'une vingtaine d'années ses cadettes en dehors de ces réseaux du recyclage convergents à Otome-Road.

⁶⁵ Son argumentation questionne néanmoins plus les enjeux économiques des droits d'auteur en Amérique du Nord et prend simplement le fanzine otaku comme modèle de circulation (et d'innovation) plus libre. Voir aussi De Kosnik (2009).

Sans pour autant louer l'utopie homosociale (et consumériste) otaku (Azuma S., 2015), il faut néanmoins reconnaître que ce travail commun de transformation des valeurs et de redistribution des médias usagés forme *un espace social flottant en opposition aux contraintes socio-spatiales de l'école, l'entreprise ou la famille et des formations bourgeoises de la distinction* (Azuma H., 2001). Certaines fans se plaignent néanmoins très souvent du comportement de « sauterelles » (*inago*) de leurs congénères qui sautent littéralement d'une communauté à l'autre comme elles sautent d'un média à l'autre en fonction des saisons. En effet, les médias et contenus viennent et reviennent dans les stratégies marketing du média mix (Steinberg, 2012) mais l'espace otaku s'affirme lui dans un set de pratiques spatiales finalement communes à toutes les consommatrices : *la constitution de parcours et l'actualisation des flux de médias*.

La production des médias otaku et sa redistribution tendent ainsi vers la création de mouvements cycliques bouclant sur des lieux, objets, et publics qui se construisent au fur et à mesure de la dispersion des produits. La popularité des personnages comme des modèles ou « tropismes » (*neta*, Nishimura, 2002) usités est ainsi remise au goût du jour, et forme des publics situationnels répondant à la production d'événements notamment de fanzine, et plus récemment de soldes organisés par les éditeurs : Mko aime d'autres séries que celle des Princes et possède ainsi des goûts qui la positionnent différemment dans les diverses niches piétonnes. Son amie Uko témoigne d'ailleurs être passée de fan des *boys bands* japonais vers les jeux de lecture pour fille. C'est dès lors *l'accès à la marchandise et le déplacement* qui caractérisent la piétonne otaku et les stratégies marketing qui vont chercher à capturer ses mouvements.

Mais pourquoi soutenons-nous que la pratique du recyclage en particulier produit ce *positionnement* et cette *synchronisation* des trajets les uns par rapport aux autres ? Si la fixation de la valeur originelle de certains articles se fait en amont dans l'organisation de la limitation de l'accès à un objet en particulier, la force du mouvement social otaku semble venir droit des différentes *géographies* produites par le recyclage dans le sanctuaire. Dans *Second Hand Cultures*, l'approche économique de Gregson et Crewe (2002) décrit comment le commerce de seconde main génère des « *connaissances et des pratiques spatialisées de l'échange* » (3). « *The meaning of second hand exchange (is to) constitute routinely – through practices that are **situation specific** – particular sets of premises and principles of exchanges. (...) So we find particular instances of second hand retailers mobilizing existing geographies of retail location to impart meaning on the goods they sell, notably through the proximity to*

and distance from spaces of first exchange ». Autrement dit, cet *entre-deux* dans les géographies de la consommation en réseau est le lieu liminal d'application de l'*agency* de la consommatrice piétonne qui se constitue dans *la remise en circulation des médias entre divers lieux négociant les valeurs du « neuf » et de l'« usagé »*⁶⁶.

De plus, à l'aune des cartes des enseignes de recyclage et du neuf en 2015 ainsi que du tableau A, nous avons vu précédemment que le sanctuaire otaku d'Ikebukuro représente la sédentarisation de territoires interconnectés par la différence spatiale et symbolique des enseignes de vente originelles produisant des objets en édition limitée avec les lieux de la redistribution de ces lots : ses réseaux participent dès lors à l'émergence de connaissances localisées et différentielles de la marchandise otaku majoritairement issues de sa circulation « recyclée ». Le passage entre l'Est et l'Ouest du quartier souligne deux zones ; le cœur du sanctuaire et ses lieux de redistribution de seconde main et son extension vers la gare de train JR où l'on achète des objets neufs. En effet, l'exemple des échanges de Mko montre comment c'est dans son lieu de remise en circulation (et non dans son lieu d'achat « officiel ») que le média otaku prend le plus souvent sa valeur *face aux autres produits et que la piétonne se positionne elle vis-à-vis des autres consommatrices dans la relâche ou l'accumulation de certains médias*. À ce titre chaque collection, chaque stock des magasins de recyclage est un signe de la production de l'espace social otaku, post-positionnement de piétonnes anonymes. La présence ou l'absence des médias est ainsi indicative des multiples stratégies de collection des otaku qui se constituent leur petit espace personnel avec des bouts d'espaces ayant transité en public ; les objets triviaux dévoilent donc le social (Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2000).

En outre, il nous apparaît que bon nombre de mystères du positionnement social otaku se dissolvent dans la confrontation entre *les stratégies d'appropriation* des objets « usagés » otaku et celles décrites à Londres par Gregson et Crewe (2002). Le statut de l'objet usagé polarise en effet diverses stratégies d'usage qui mettent en miroir les anciens propriétaires « *in between externalization (distanciation from context of production) and sublation (reappropriation by subjects)* » (10). Pour renvoyer au travail de Janet Hoskin (1998, 2006), les objets (et leur état) racontent la biographie de leurs possesseurs. Autrement dit, ces stratégies varient en fonction des situations de remise en circulation des objets : antiquités, déchets, articles donnés au Secours populaire, « l'usagé » se dévoile toujours dans *une*

⁶⁶ Mouvement que nous mettrons en relation avec celui des images mobiles de l'animation et de la bande dessinée japonaise de même que Lamarre (2009).

dialectique de l'espace qui replace les consommateurs les uns vis-à-vis des autres par le biais de l'espace média de l'objet de consommation. De plus, dans divers cas, les valeurs des objets discutent de la relation à la précarité de certaines classes sociales dans les symboliques des géographies du neuf et du déchet comme au Mont-de-piété ou dans les œuvres caritatives. Il arrive néanmoins que quelques géographies viennent contredire ces codes en place : par exemple, “(...) *trading in one particular location and not in other matters critically to sustain certain positioning within and of the “alternative” in the retail landscape are inherently unstable geographically*” (28). Autrement dit, le positionnement des consommateurs se réévalue toujours dans sa localisation dans le spectre de la négociation de la valeur de l'usagé.

Qu'en est-il des objets « usagés » otaku et du positionnement impliqué par leur géographie dans le sanctuaire que nous avons pu observer lors de notre étude de terrain en 2015 ? D'un point de vue géographique, la position du sanctuaire et de ses enseignes d'occasion s'installe comme *l'entre-deux* entre les lieux des festivités otaku dans le Sunshine City à l'Est et l'Ouest du quartier avec les enseignes de distribution officielles. *Otome-Road est spatialement et économiquement une zone de passage différentielle dans l'économie locale*⁶⁷. Du point de vue des objets otaku et de leur *dégradation ou de leur réhabilitation* (Ferrell, 1990) dans les pratiques de recyclage, il semble que les catégories de Gregson et Crewe soient réparties différemment en fonction des objets que nous avons répertoriés⁶⁸. Sauf dans des cas particuliers comme le fanzine, le média otaku est rarement une *antiquité* sujette au commerce vintage du fait des très grands flux de produits dérivés : ces objets se conservent en moyenne un peu plus de six mois dans les enseignes d'Otome-Road avant d'être vendus au rabais, ou déstockés. De plus, certains médias comme les DVD, CD et livres ont une durée de vie plus longue en rayon et constituent un commerce moins mobile et très peu sujet à l'échange direct comme la plupart des masses d'accessoires qui envahissent fréquemment les sanctuaires.

La perte rapide de la valeur des produits de consommation courante otaku avec le temps, remplacés chaque mois par de nouveaux articles, indique ainsi en général *une contemporanéité, une synchronisation rapide des affects entre consommatrices*. Elles échangent directement ou indirectement au sein d'une même niche, peu après les événements signant l'arrivée de nouveaux produits ; Mko n'échange ses produits d'une franchise que

⁶⁷ Cette situation est toujours d'actualité mais tend à changer : le déplacement du distributeur Animate plus au centre du quartier a entraîné depuis 2015 l'avancée des enseignes de recyclage vers la gare. Toujours situées sur le passage vers les magasins officiels, ces institutions accompagnent désormais les pas des piétonnes depuis la gare vers Otome-Road.

⁶⁸ Voir la carte d'Ikebukuro et ses enseignes de recyclage et les objets y circulant du tableau A

contre un personnage spécifique de la même franchise. « *Tu vois les filles là-bas ? Elles font des échanges de Ainana (Idolish 7). Les autres là-bas, c'est Utapuri (Les Princes de la Chanson). C'est impossible d'échanger entre les séries et en plus celles qui ont l'habitude sont très dures en affaires et ont tendance à choisir leurs partenaires en fonction de leur stock de produits à échanger. Ce n'est pas forcément du « un contre un » parfois c'est plusieurs objets contre un* ». Le modèle actuel centré sur les accessoires exacerbe ainsi la rapidité des trocs et reventes et consolide ces communautés piétonnes qui se retrouvent souvent dans les parcs.

Mais l'état presque neuf des accessoires otaku comparés aux autres médias pose aussi une question sur la renégociation de la position de l'acheteuse vis-à-vis des autres. Selon Gregson et Crewe, dans le cas d'objets de *charity shops* (2002, 125), le stigmatisme social et la trace du corps de l'autre dégradent les produits (voir aussi Hoskin, 2006). Le média otaku est dans la plupart des cas « semi-usagé » quand il n'est pas neuf. La trace de *l'autre* est relativement absente physiquement de l'objet otaku et positionne les consommatrices dans des agencements *hors des rapports verticaux de classe et de dépréciation*. Uko, étudiante sans le sou, nous a témoigné par exemple que les jeunes otaku vont directement dans les enseignes d'occasion car, certes, c'est plus cher, mais l'on peut y esquiver la parade d'aléas et de limitations propres aux événements otaku. La spécificité des médias otaku recyclés à Otome-Road (contrairement à un autre sanctuaire tokyoïte, Nakano) est ainsi de ne pas garder « l'histoire » des *classes et la narrativité* hiérarchique qui constituent normalement l'identité dialectique entre les consommatrices (8-9). À l'inverse, le recyclage otaku situe les consommatrices dans un océan de fragments dans lequel elles peuvent construire leur route. *L'espace balisé par les pratiques du recyclage représente ainsi un espace social récursif sans « classe sociale » autre que les publics de niche aux parois poreuses*⁶⁹.

Pourquoi qualifier cet espace social de récursif ? Si nous regardons l'espace construit par le mouvement des produits otaku en ville avec la *biographie des objets*⁷⁰ otaku recyclés, comme le porte-clefs d'Otoya récupéré par Mko, la configuration de l'espace social qui s'inscrit à Otome-Road montre *une renégociation* de la valeur des médias *entre consommatrices issues d'une même niche*. *La niche est aussi une production spatiale, urbaine et sociale dans ces*

⁶⁹ L'on retrouve encore une fois dans ces logiques économiques les vestiges des projets de l'espace « marxistes » affiliés aux débuts de la culture otaku dans le fanzine et la création d'une nouvelle société fondée sur la production culturelle et son économie indépendante (voir chapitres 2 et 3). Ces projets sont néanmoins désuets et n'ont conservé que les logiques du recyclage.

⁷⁰ Gregson et Crewe (2002, 10)

*réseaux de l'intimité partagée avec des inconnues qui supportent l'actualisation d'un marché différent mais similaire. L'objet usagé otaku, s'il n'est pas conservé, souligne une interaction sociale plus ou moins directe à travers un milieu (voire une intra-action, Barad, 2007) qui s'effectue par un transfert de fragment d'espace (média) : pour se composer leur collection les otaku doivent échanger avec d'autres. Ainsi, si la trace de l'autre n'est pas conservée sur l'objet, elle entérine un espace commun qui rassemble dans ses rythmes de mobilité piétonne des publics variés. "The biographies of things highlighted by second hand are indicative of the importance of the **recursivity of objectification**."* (Gregson et Crewe, 2002, 10)⁷¹. *L'activité otaku joue dès lors des interstices liminaux des économies de l'usagé pour former des ponts entre la valeur intime et collective de ces objets de consommation courante et laisser une certaine agency à ses consommatrices quant à la réappropriation de ces valeurs*⁷². Face aux questions récurrentes au Japon comme ailleurs sur les raisons du succès du mouvement otaku, notre réponse à l'aspect « populaire » du phénomène surligne le pouvoir des rythmes quotidien de « l'usagé » au sens d'utilisé par plusieurs personnes ; les médias otaku signalent un attachement (ou détachement) commun aux choses (Hennion, 2004).

Dans les chapitres 2 et 3, nous attribuerons cette organisation aux vestiges des projets de l'espace des sous-cultures otaku (Misaki, 1996a/b/c, 1997) pour lesquels la récursivité économique et symbolique du fanzine était l'élément-clef de la constitution d'un espace indépendant et libre. Former des économies différentielles servait, notamment aux communautés du fanzine, des magasins sous-culturels et des studios indépendants d'animé, à s'implanter sur des marchés locaux tout en explorant des formes alternatives de production de valeur (Hichibe, 2010, 2011, Kamiya, 2007). La proximité entre les mouvements étudiants de gauche « marxiste », la production du manga et de l'animé, et l'ouverture des enseignes de seconde main coexistent dans l'histoire (et la ville) otaku. De nos jours encore le recyclage soutient une production de l'espace qui s'intègre aux économies différentielles capitalistes comme pour venir insérer des moments « entre » les logiques du marché du neuf. Nous appellerons plus tard ce phénomène *Full Limited Agency*, agentivité limitée mais continue qui

⁷¹ Par récursivité de l'objectivation, nous pensons que les auteures renvoient à l'idée d'un cycle commun de rapport à l'objet, cycle qui se manifeste 1) spatialement et symboliquement dans les types de magasins 2) dans le rapport à l'ancien propriétaire « présent » dans l'usure de l'objet.

⁷² "Agency is about changing possibilities of change entailed in reconfiguring material-discursive apparatuses of bodily production, including in the boundary articulations and exclusions that are marked by those practices in the enactment of a causal structure" (Barad, 2007, 178). Le porte-clefs prend ainsi le rôle d'appareil de mesure des flux de l'écosystème du sanctuaire. Sa réévaluation donne dès lors une mainmise passagère à la piétonne sur l'organisation des liens de valeur associée à l'objet matériel.

se distribue entre les moments et lieux éclatés de circulation du piéton dans le milieu technique de l'image mobile.

En conclusion, l'on pourrait nous rétorquer que tout consommateur se réalise de facto dans des parcours et que la production de l'espace otaku dans les sanctuaires n'est pas si différente d'autres situations ; nous passons notre temps entre des enseignes pour nous nourrir, nous vêtir et nous équiper. L'importance du recyclage comme pratique spatiale est néanmoins, dans le cas des sous-cultures, de pouvoir produire de l'espace : Gregson et Crewe rappellent qu'il s'agit de « *situation specific practices* » qui décrivent des territoires (relativement) précis, quotidiens, et (trans)locaux. Réussir à former un espace depuis les marges de la société demande des forces persistantes. C'est là où le projet otaku a inventé des techniques sociales issues des techniques de l'image mobile du manga et de l'animé pour faire sens de situations : image mobile, média transportable et piéton se fondent dans des circuits répétés mais changeants qui affirment dans leur passage la présence économique et sociale de communautés n'ayant pas nécessairement un autre endroit pour faire résonner leur voix. L'écho (Star et Ruhleder, 1996) de la circulation otaku dans l'urbain a rendu la représentativité de niche visible mais banale, opérable mais fluctuante. Avec l'organisation de la production culturelle qui se positionne de plus en plus autour du recyclage et des territoires, les otaku finissent par être considérés comme un groupe de « citoyens » temporaires pour lesquels les mairies locales vont former des projets (Okamoto T., 2013, 2015).

Il va sans dire qu'une certaine instrumentalisation dans la production de l'espace est inévitable. Moins engagée, la réification actuelle de l'espace social otaku par accumulation et défausse de ses fragments (médias) peut être éventuellement plus facilement rapprochée des théories de la convergence des médias dans l'industrie culturelle (Jenkins, 2006a/b, Galbraith, 2016a/b). Lieu d'application des théories marketing célébrant la mobilité des produits, le sanctuaire finit par être intégré aux discours officiels : c'est assurément la raison de la résurgence de nouvelles dialectiques amateurs et industrielles. L'espace média et mobile de la collection otaku fait toutefois état de la pratique spatiale du recyclage comme *alternative de négociation et de redistribution des positions de chacune des consommatrices* : tout en faisant lieu des différences entre consommateurs et marchés, elle organise des paysages culturels cohérents où l'on se *réapproprie* ce que possède l'autre. Il faut noter que nous porterons dans le second chapitre une attention toute particulière aux techniques de réappropriation dans la production de ces médias et de leur contenu : l'influence du recyclage dans les techniques de mise en mouvement d'images mobiles dans la production industrielle se retrouve dans la

production de ces espaces de seconde main. La récursivité de l'espace social otaku est ainsi une double boucle matérielle et mentale : le sanctuaire est le lieu de recyclage aussi bien des objets que des imaginaires et techniques d'animation de l'image mobile qui positionnent les consommatrices chacune vis-à-vis des autres.

4 « *Media bodies* » et corps sociaux : la collection et l'auto-structuration des communautés otaku via le recyclage

« Ce badge là ? Hum ! je crois que c'était une « vieille dame » ... du genre 40 ans... qui me l'a échangé après un concert. Ah oui ! Avec un strap en édition limitée ! J'avais eu de la chance de tomber sur Shô parce que c'était plus facile de l'échanger contre mon Cecil. Lui au moins comme personne ne l'aime on a l'avantage dans les échanges tu sais ! » Wko, 23 ans, « intérimaire dans une supérette le jour, illustratrice après 19h » selon ses mots.

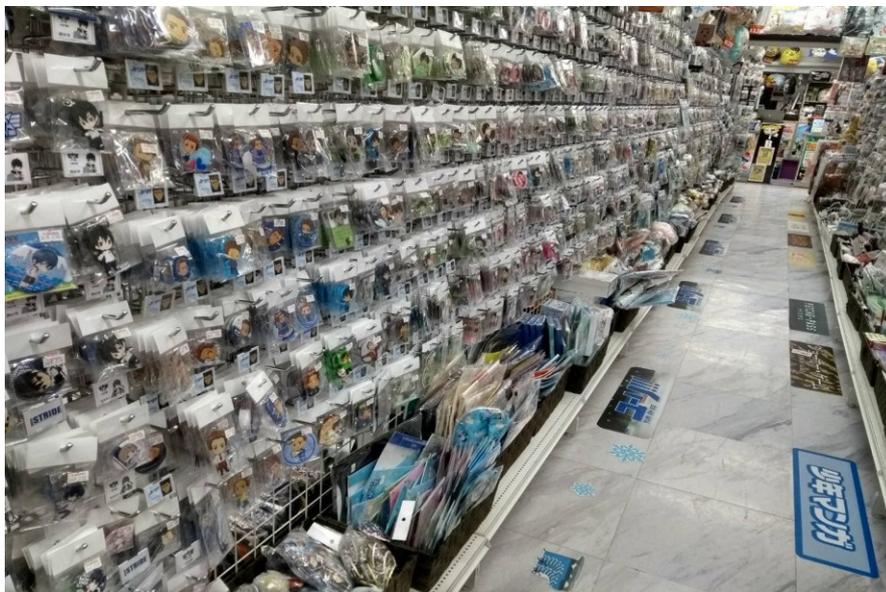
Nous avons jusqu'à maintenant insisté sur les tendances du recyclage des médias otaku observées à Otome-Road comme des *pratiques spatiales* récurrentes qui convergent cycliquement vers les sanctuaires urbains. Or, si les vertus géographiques du recyclage investiguées par Gregson et Crewe (2002) font sens des prémices du positionnement entre les consommatrices otaku lors du passage de la valeur des marchandises du neuf à l'usagé, leurs réponses quant aux éventuels impacts matériels et symboliques du recyclage sur ce processus se sont avérées de facto moins utiles dans notre cas. Pourquoi le recyclage provoque-t-il de l'ordre dans et entre les publics piétons otaku ? Comment faire sens des éléments qui fabriquent cette répartition spatiale des niches d'otaku fille à Otome-Road ?

Afin de répondre à ces questions, nous allons explorer les logiques de constitution de l'espace otaku dans ses rythmes intimes et publics. D'un point de vue conceptuel, nous proposons de reprendre l'optique de Lefebvre (1974) pour qui l'action de *produire* revient à « *créer de la simultanéité, du synchronisme entre des éléments spatiaux (corps) mis en mouvement avec des outils, des matériaux* » (87). Contrairement aux définitions hégéliennes et marxistes de la production, sa définition de l'espace n'est pas constituée en tant qu'objet fini mais continuellement lors d'un *processus d'organisation en mouvement perpétuel* qui reflète la structuration évolutive des sociétés. À ce sujet, les *pratiques spatiales* du recyclage qui actualisent sans cesse l'ordre de l'environnement des médias otaku, et par conséquent ses publics, nous apparaissent comme les symptômes d'un certain synchronisme adéquat à cette définition. Point de rencontre de l'intime et du collectif, le sanctuaire est le territoire de

synchronisation des pratiques spatiales communes entre les niches otaku qui se (re)distribuent les stocks de médias via les magasins de recyclage en influant sur leurs inventaires.

Autrefois employée chez K-Books, Fko nous emmène visiter son ancien lieu de travail à Ikebukuro. Comme elle ne souhaite pas être directement interviewée, de peur d'être reconnue, nous lui posons des questions sur l'organisation des recycle shops et ne ferons apparaître que le résultat de nos échanges. Ces enseignes qui récupèrent aujourd'hui les surplus de loteries et autres pochettes-surprises ont commencé « à l'époque de ses supérieurs » (probablement dans les années 90) par le commerce de livres de seconde main. Désormais compartimentées en enseignes spécialisées dans un type de média en particulier (CD, livre, accessoires), les recycle shops vivent de ce que les communautés piétonnes leur revendent : ce qui est en stock, c'est l'ensemble des produits non voulus, vendus pour faire du profit ou (encore) trop onéreux pour trouver une collection d'accueil. Le parcours des consommatrices se termine ainsi souvent en ces lieux après l'achat de nombreuses capsules-surprises (gacha) et autres boîtes au contenu aléatoire dans les magasins officiels à l'Est du quartier. Le prix des objets est fixé en fonction d'un marché à la demande des plus fluctuantes avec une plus-value parfois énorme (jusqu'à dix fois le prix initial) selon des dernières sorties ; après 6 mois ces prix chutent drastiquement.

Organisation par étagère : une classification par série puis personnage et type de produits



Fko nous explique ainsi la répartition des marchandises dans l'enseigne en fonction de différentes classifications. À l'entrée du magasin, pour attirer la cliente, sont placés les bacs de soldes avec des produits relativement anciens à moins d'un euro (environ 100 yens). « Ce n'est pas la loterie mais cela y ressemble », glisse-t-elle, en montrant un objet autrefois des plus convoités estimé à 60 euros (8000 yens) et déchu à la vue d'une nouvelle collection plus récente. On accède ensuite aux allées où sont présentés de nombreux objets sous triple couche de plastique transparent dont les prix varient de

4 à 7 euros (500 à 900 yens) pour les objets les moins populaires, à 16 euros (2000 yens) pour les plus rares. La popularité de certains objets dépendant entièrement des séries et personnages, l'enseigne réassortit ses rayons chaque mois à partir de ces séries et beaux jeunes gens en images qui servent de base de classification aux allées : chaque série possède, selon l'importance des objets revendus, un certain nombre d'étagères ensuite réattribuées par personnage. Si Otoyô occupe de nombreuses étagères, Cecil n'a parfois qu'un espace restreint. La dernière catégorie de présentoirs, en voie de disparition ces dernières années, ce sont des vitrines pour les produits très difficiles à acquérir comme les cadeaux de réservation (tokuten), les produits en édition limitée, ou les marchandises relatives à un événement à l'accès difficile (loterie sur internet, tickets distribués aléatoirement).

Pour résumer, le recycle shop typique tel que Fko le présente (du moins quand elle arrête son travail en 2013) se caractérise par des bacs de soldes à l'avant du magasin, des allées avec des produits plus récents et des vitrines murales avec des trésors rarissimes. Les prix et catégories sont décidés selon les modes du moment : un même personnage peut se retrouver dans les soldes, les produits réguliers ou accessoires « de luxe » en fonction de son ancienneté, de la popularité actuelle du doubleur du personnage, de son rôle dans un nouvel opus... Afin de suivre ces évolutions les magasins font souvent des sondages (en succursale ou sur internet) dans le but de savoir quels personnages sont les plus recherchés. D'autres méthodes semblent aussi être employées mais Fko reste très vague à ce sujet, « secret professionnel » (himitsujikô desu). Étrange paradoxe, car la popularité des personnages se manifeste clairement dans le positionnement des produits au sein des recycle shops.

Section d'une série



À l'aune du témoignage indirect de Fko, nous proposons de commencer par l'espace collectif otaku qui émerge dans la circulation de seconde main en revenant sur l'organisation des recycle shops d'Otome-Road comme une trace des classifications et distinctions attribuées

aux médias usagés par le déplacement que les piétonnes leur font subir. Pour ce faire, nous avons établi, depuis les parcours de nos interviews, la typologie des médias circulant à Otome-Road, retrouvant à partir des emballages les divers éditeurs-producteurs afin de les associer à leurs distributeurs (tableau A). Autrement dit, passant en revue les objets des enseignes officielles et de recyclage, nous sommes remontés depuis les informations présentes sur les produits vers les sites de distribution et de recyclage pour cartographier le flux des médias. Cette approche vient en contrepoint des interviews-parcours illustrées par l'exemple que nous donne Mko de la recombinaison des mouvements dans le sanctuaire : il s'agit de montrer *la complémentarité des pratiques de troc et de revente des piétonnes avec l'entreposage des marchandises dans les magasins*. Loin d'être issues d'une logique verticale, les règles de l'espace social otaku se forment ainsi dans l'interstice généré par le passage des médias entre divers individus et institutions. L'environnement des médias seul n'entraîne pas les distinctions faisant sens des différences de parcours des consommatrices piétonnes ; c'est l'écologie du sanctuaire (soit la jonction des économies de niche) aux confluences dialectiques (collectives et intimes, neuves et usagées, officielles et officieuses) qui organise les lois de la synchronisation entre otaku lors du passage du statut de neuf à usagé. En d'autres termes, ce que nous voulons illustrer par les *plans* des enseignes K-Books et Lashinbang c'est *la classification des marchandises par unités signifiantes* quant aux échanges piétons.

Carte d'un recycle shop : une répartition spatiale des séries populaires en fonction du poids de la production de produits dérivés



Reprenons l'exemple du carré d'étagères à Lashinbang réservé aux Princes de la Chanson ; le rayon dans les allées représente une première division dans le magasin (par *franchise*) au sein

de laquelle l'on distingue des *personnages* (souvenons-nous d'*Otoya*) et des *produits* les représentant (classés par *type d'artefact* et *matériaux* utilisés soit strap, badge, ou encore acrylique, caoutchouc). Le désordre règne néanmoins sur les plus petites unités de ces rubriques ; si les séries et personnages possèdent un espace singulier conséquent, la division par type d'objet, matériau, voire par producteur, tend à se déliter compte tenu des clientes qui inclinent à déplacer les objets. Sko avoue parfois cacher derrière une pile un article qu'elle espère retrouver plus tard. Son amie Uko a pris pour habitude de vérifier les articles du fond des rangées pour trouver des objets plus convoités. Il est important de noter que *la série et le personnage* forment ainsi des catégories plus larges dans ces publics de niche imbriqués comme des poupées russes, et souvent accompagnées des ramifications spécifiques aux modèles. Au sein de ces critères, la valeur des objets est toutefois discutée de manière dialectique dans la relation de rareté dictée par la demande immanente des piétonnes : Mko a pu facilement échanger un porte-clefs de Cecil parce qu'il n'est pas très aimé par la communauté en général, et ce même dans sa forme « en édition limitée ». Le commerce de seconde main est ainsi grandement dépendant du passage des jeunes femmes depuis l'approvisionnement des produits, jusque dans le (dés)ordre des marchandises.

Le recyclage : ou la classification des produits « usagés » (Série, personnage, type de produit)



Autrement dit, la valeur relative de ces gris-gris dans les recycle shops demande toujours une *comparaison à un autre goût d'une piétonne absente mais représentée par ce qui reste dans les étalages*. Série, personnage et type d'objet, telles sont les *distinctions* qui polarisent les intérêts et parcours des piétonnes otaku dans les sanctuaires (Bourdieu, 1979). Déplacements

qui aboutissent à la construction *d'une collection* personnelle constituée par des médias ayant souvent appartenus à d'autres consommatrices à l'image des porte-clefs de Mko ornant son « sac de maniaque ». Le cycle du passage otaku dans le sanctuaire relève dès lors de stratégies de navigation ayant pour but de (re)composer les éléments de cette *collection* entre les méthodes hasardeuses du neuf (loteries, pochettes-surprises, objets limités) et les tactiques plus certaines du recyclage. En effet, ces distinctions permettent de *capitaliser* sur les différences entre les objets afin de réutiliser ce *capital média* (Consalvo, 2003) déjà acquis : en revendant ou échangeant ces objets les consommatrices peuvent esquiver les files d'attente et autres modes de distribution qui rendent la consommation à la fois singulière et contraignante comme dans l'exemple de Namjatown et ses restrictions multiples. Le média « usagé », ou plutôt passé de goût, sert ainsi soit de monnaie d'échange soit de ristourne dans le cas où la consommatrice désire juguler ses dépenses⁷³. Les enseignes de seconde main proposent alors un accès parfois onéreux mais plus sûr que les échanges sauvages. Par le biais du recyclage, nous assistons à *une coproduction des ramifications intimes et collectives de l'espace otaku commençant autour de ces magasins puis s'étendant vers de nouveaux sites comme les parcs et ronds-points avoisinants*.

Afin d'appréhender le *sens* des géographies sociales du recyclage otaku, nous voulons ainsi reposer la question du comment naît *l'espace mobile de la collection*, c'est-à-dire de l'espace personnel otaku qui se constitue *en dialogue* avec l'espace public des sanctuaires. Les *distinctions* entre les médias effectuées par les magasins d'Otome-Road révèlent en effet les tendances dans *l'auto-structuration* des publics otaku autour de ces critères naissant depuis l'espace liminal des économies de seconde main⁷⁴ ; l'objet usagé induit un lien social (Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2000). Nous soutenons ainsi que c'est *la redistribution des médias par le recyclage qui contribue à agencer aussi bien les ordres matériels que symboliques de l'espace social otaku*, valeurs qui se spatialisent dans la relation entre les étalages du sanctuaire et ce que les consommatrices en gardent. *L'espace otaku fait « sens » dans ses processus de réappropriation des médias en permettant à chacune de personnaliser son environnement vis-à-vis de celui des autres*. « *La vie des choses* » (Appadurai, 1988),

⁷³ Cette analyse pourrait répondre à l'étude de Geraghty (2014) des économies de seconde main en Amérique du Nord mais dans un contexte beaucoup plus généralisé de la revente.

⁷⁴ Si le chapitre 4 problématisera l'interdépendance entre les économies du neuf et de l'usagé, nous insistons ici sur l'auto-structuration des publics otaku autour des enseignes de recyclage comme le moteur principal de fabrication de l'espace social illustré par les sanctuaires. Ces espaces, à l'inverse des parcs d'attractions du type Disneyland, émergent dans l'économie de l'usagé sur laquelle viennent se greffer de nouvelles stratégies de marketing.

c'est-à-dire leur usure ou ici leur passage d'un(e) propriétaire à l'autre, médiatise le social dans la production de géographies urbaines (comme imaginées) de la répartition du goût.

Autrement dit, cette adaptation du média otaku à diverses *situations* de réévaluation de sa valeur produit des mouvements de trans-localité (Hernandez Hernandez et Hirai, 2015) éclairant un besoin de médiation et de localisation du lien social ; les objets revendus à Lashinbang feront le lien transcendant avec les autres membres des niches piétonnes gravitant autour des *Princes de la Chanson*. Nous verrons dans les chapitres suivants que cette remarque est importante ; les théories, l'expression mais aussi les projets de l'espace otaku tendent à se former sur des techniques de recyclage et de synchronisation des images mobiles notamment dans le fanzine otaku. La fermeture relative des communautés piétonnes en des groupes (à peu près) stables s'exerce ainsi dans la mobilité des médias. L'exemple de l'échange de Mko qui troque son porte-clefs à l'effigie de Cecil contre un d'Otoya avec une inconnue les place, très brièvement certes, dans une communauté aux pratiques spatiales similaires, dans un public défini par une franchise particulière, et, au-delà de ces délimitations interminables, au sein d'une niche de consommatrices intéressées par les produits dérivés qui se scindent eux-mêmes en divers objets représentant des personnages. L'ensemble du phénomène otaku paraît dès lors jouer de techniques et tactiques de mobilité pour faire émerger des groupes sociaux au travers de la circulation de marchandises (Hennion, 2004, Dassié, 2010).

En d'autres termes, cet enchevêtrement de restrictions successives du public de l'interaction sociale par le média otaku rappelle aussi en un sens le travail de Bruno Latour dans *L'interobjectivité* (1994, 45). En partant des pistes posées par l'anthropologie cognitive et l'étude des *situated knowledges*, Latour formule une interrogation fondamentale sur la place des objets dans l'interaction (para)sociale. Les objets forment selon lui des aspérités dans le flux continu de matière qui constitue notre environnement ; ils ont notamment pour rôle de nous « *relier à des êtres absents* » (40). À l'image du guichet, de la lettre et des documents officiels pris comme exemples par Latour, nous pensons que les médias otaku peuvent nous aider à *localiser* la situation de l'interaction sociale ou encore d'en comprendre *l'étirement*. Nous avons d'ailleurs vu que cette fonction est aussi assumée par la collection mise en avant sur *les sacs de maniaque (itabag)*⁷⁵ ; dans notre exemple, c'est le sac de Mko couvert d'objets représentant Otoya qui l'a positionnée matériellement et symboliquement vis-à-vis de

⁷⁵ Rappelons cependant que ces sacs ne représentent qu'une partie de collection et sont aussi susceptibles d'être ré-agencés au cours des déplacements.

l'inconnue dans une communauté définie à l'économie fermée et autonome. Les *distinctions* des marchandises des médias otaku (série, personnage et type d'objet) *segmentent et médiatisent dès lors l'interaction sociale* plus ou moins directe des sanctuaires par la convergence *du travail immatériel* (Lazzarato, 1996) de rétention et relâche des médias formant *une collection*. Dans ce modèle, la piétonne représente *un sujet en mouvement* qui s'arrête dans divers contextes de circulation des médias, passant d'objet en objet, de série en série, et d'une communauté de niche à l'autre.

À ce titre, qu'est-ce qu'une « collection » otaku ? Le cas de Mko souligne un *circuit* de déplacement fluctuant, relatif pour le cadre de notre étude à sa collection des Princes de la Chanson⁷⁶ : sa *chambre* avec des livres, CD et un présentoir pour quelques objets fétiches, son *casier* à son travail avec un autre présentoir, et son *sac*. Il nous semble de plus important de remarquer qu'entre les « sauterelles » (*inago*) qui changent très vite de collection et celles qui « sortent » (*sotsugyô*⁷⁷) des parcours otaku pour se consacrer à d'autres loisirs, *la collection en elle-même ne constitue pas un espace solide et stable et reflète de cette manière la constitution piétonne de l'espace social otaku jusque dans ses retranchements intimes*. Notre approche de l'otaku et de son rapport à la ville diffère ainsi légèrement de celle de Patrick W. Galbraith dans *Otaku Spaces* (2012a), et de Morikawa Kaichiro dans *Shuto no tanjô* (2003). L'espace « intérieur » de la chambre de l'otaku qui représentait jusqu'à maintenant l'espace intime et « psychanalysable » (Saito T., 2006) doit être compris comme *une dialectique de l'espace* (Lefebvre, 1974) : il s'agit d'une coproduction de l'espace intime par sa communication avec l'espace public du sanctuaire.

Morikawa tend en effet à définir les magasins de recyclage comme une exposition de la chambre de l'otaku (2003, 73). Bien qu'elle lui permette de discuter de la transformation de certains centres urbains en ville personnalisable par l'économie des loisirs (*Personapolis*), cette posture mène à définir l'intimité otaku uniquement dans la rétention de médias (*tsumaru bunka*, culture de l'empilement). Tout comme l'otaku de Galbraith semble amasser des objets neufs, l'image générale de l'otaku comme être asocial est due au manque d'attention au *comment* se forment les *collections* dans une interaction avec un espace social diffus. La personnalisation de l'espace est une collaboration dans sa production de constellations de

⁷⁶ Aussi fans d'autres séries, Mko et les autres interviewées nous ont néanmoins montré que les parcours sont similaires quels que soient les séries et personnages fétiches. La logique spatiale l'emporte donc sur le contenu. Nous verrons toutefois plus tard les raisons de l'efficacité des contenus otaku dans cette configuration.

⁷⁷ Littéralement « obtenir son diplôme », c'est-à-dire passer à autre chose (principalement la vie sentimentale ou professionnelle si ce n'est pas vers une autre niche otaku que la consommatrice se tourne).

positions « différentes » rappelant le large spectre des niches en réseau otaku (McKnight, 2010). De plus, à la vue des sacs de maniaque, il est évident que ces pratiques relèvent plus de la superposition (*kasamaru bunka*)⁷⁸ de fragments d'images, stratégie de composition qui ressemble d'ailleurs aux techniques de l'animé et du manga (Lamarre, 2009).

Mais quels sont donc, du point de vue de la collection, les critères qui amènent à la rétention ou la défausse des médias otaku et pourquoi organisent-ils ces publics et par extension les étalages des magasins ? Deux éléments principaux, *les contenus et types de médias otaku*, sont à prendre en compte dans ce processus de constitution de l'espace intérieur (collection personnelle) et de son altérité dans le sanctuaire (et par extension dans la collection des autres). Pour ce qui est du contenu, nous rejoignons cette fois Galbraith dans son étude des « *Idols* », stars de la chanson japonaise (2012b) ; les industries de l'Entertainment japonais ont en effet tendance à créer des *personnages* dont la marchandisation organise les publics. Otoyas est par exemple l'énergique membre souriant d'un groupe fictif de *boys band* (*Starish*) qui a vu augmenter ses effectifs de Cecil, un Prince d'une île lointaine qui peine à bien parler japonais (voir chapitre 6).

Les fanzines féminins et médias dérivés des séries comme les *Princes de la Chanson* reposent sur le même principe décrit par Galbraith : le contenu de ces médias se fonde sur *le recyclage de l'image de personnages masculins* qui se différencient par *leur caractère, leur couleur fétiche et leur façon de parler* (Maynard Senko K., 2012). Nous explorerons plus en détail dans les chapitres 5 et 6 comment les divers affects en réseau véhiculés par ces personnages placent les consommatrices dans une position de soutien (*oshi*) de cet « individu » tout en maintenant une unité de plus en plus large du groupe de fans. L'altérité que nous avons observée avec les échanges de Mko et le recyclage en général naît de ces ensembles de personnages qui offrent un choix parmi une gamme circonscrite d'affects redistribués dans une communauté déjà pré-délimitée. La culture otaku s'organise pour ainsi dire en des ramifications de niche toujours plus précises, mais ordonnées par groupes de personnages aux relations déjà définies. Le modèle des jeux de lecture pour fille des *Princes de la Chanson* n'est d'ailleurs que la répétition de ce procédé formé sur un *boys band*.

Pour ce qui en est des types de médias, la dissonance coordonnée des formes variées de marchandises otaku instaure des *temporalités complémentaires* induisant des dynamiques de

⁷⁸ Terme que nous proposons pour faire sens non pas de l'empilement mais de la superposition des couches de médias dans les cultures otaku.

retour vers les sanctuaires. Diverses distinctions entre les modes de production amateur et officielle des médias viennent d'ailleurs déterminer le rythme du recyclage dans Otome-Road (tableau A). La production otaku étant intimement liée à des pratiques événementielles (conventions, promotions, expositions, soldes...), l'approvisionnement en nouveaux médias est donc concomitant à *ces plannings de production*. À l'inverse du cas des accessoires que nous avons précédemment largement couvert, les médias, reposant principalement sur leur contenu (*DVD, CD, jeux vidéo et livres*), se retrouvent dans un espace-temps plus étiré : les fanzines papier en particulier ont tendance à finir archivés dans les grandes allées des *recycle shops*. De nombreux exemplaires datant de plusieurs années sont en effet entassés chez Mandarake et K-Books où ils deviennent des antiquités sujettes à une inflation graduelle du prix (Gregson et Crewe, 2002). Le fanzine représente ainsi une force constante dans les pratiques spatiales à Ikebukuro avec des arrivages mensuels qui peuvent rester en magasin plusieurs années.

Les autres objets « à contenu », dont les DVD et livres, sont le plus souvent récupérés peu après leur sortie dans un état encore neuf. Leur prix est néanmoins très vite dévalué et chute avec le temps ; il faut dire que l'achat de multiples exemplaires similaires de ces articles est une pratique courante définie par *les différences spatiales générées par les stratégies d'individuation des réseaux de distribution*. Comme décrite au chapitre 2, la diffusion de « cadeaux » de réservation (*tokuten*) fait partie intégrante de l'écologie des sanctuaires et reproduit artificiellement les logiques de circulation des produits dérivés sur les marchandises moins volatiles. En effet, obtenir *tous* les cadeaux de réservation spécifiques aux diverses enseignes d'Otome-Road demande de *surconsommer*⁷⁹. La valeur de l'usagé est ainsi différemment négociée en fonction des médias, et la large abondance de produits dérivés souligne la restructuration récente de l'industrie otaku autour de ces objets à la circulation (et obsolescence) rapide.

Observer, à l'image d'Acland (2006), l'obsolescence particulière du large éventail des médias à Ikebukuro nous permet de retracer la convergence des temporalités variées de la production de médias otaku, et donc, de leur espace social qui se transforme peu à peu en une longue série répétitive de « fêtes » marchandes. Le modèle actuel est ainsi principalement fondé sur *les divergences entre les rythmes rapides de durée de vie des accessoires, les rythmes moins soutenus des médias « à contenu » et la longévité du fanzine dont la valeur tend au cours des*

⁷⁹ Ce qui fausse d'ailleurs parfois les chiffres de la consommation des jeux de lecture pour fille achetés occasionnellement deux ou trois fois par les fans les plus assidus.

années vers celle d'une antiquité. Cette multitude de flux explicite les tempos des parcours des piétonnes et nous permet de développer l'idée d'une *coproduction* des espaces intimes en réseau des consommatrices piétonnes otaku. Rappelons que dans la théorie de la communication totale de Lefebvre, le corps humain est conçu comme *un espace en mouvement* (1974, 50-51) qui se construit dans l'espace social qu'il produit. La communication et le positionnement entre le corps individuel et le corps social otaku s'effectuent ainsi par les pratiques spatiales du recyclage qui font circuler des fragments d'espace. Ces fragments d'espace qui passent entre plusieurs mains, dressent des contextes variés plus ou moins indirects de l'interaction sociale délimitée par les affects et les rythmes liés aux contenus, matériaux et conditions de production des médias otaku. *Notre regard sur l'aspect matériel de la culture otaku évolue ainsi, pour reprendre les termes de Lefebvre, des objets qui occupent l'espace vers leur synchronisation qui produit l'espace social.*

Plus encore, nous pensons que cette « personnalisation » via les énergies récursives du recyclage entraîne un certain contrôle du corps ; composable, agencable et personnalisable, *le corps intime de la collection* existe dans *le processus* de choix fait par la consommatrice et suit son évolution. Ce contrôle s'exerce aussi sur *les choix d'interaction* avec l'extérieur déjà pré-délimité dans les balises des distinctions des médias. De plus, s'il existe toujours une autre fan cachée dans l'horizon mobile des médias otaku, sa trace est assez ténue pour laisser place à l'*agency* de la nouvelle propriétaire ; « elles ne se marchent pas dessus ». En intérieur comme en extérieur, la réévaluation de la valeur finalement très relative des médias otaku forme un *espace d'emprise de la piétonne sur son environnement des loisirs, environnement liminal qu'elle actualise entre chez elle, les gares, l'école et l'entreprise.* Autrement dit, avec sa renégociation des valeurs, l'économie du recyclage tend à s'ériger en écosystème autosuffisant⁸⁰ dans lequel *les publics de niche réaffirment la cohésion de leur espace personnel et social en se redistribuant les stocks de médias.* C'est pourquoi nous proposons de revenir vers Lefebvre pour établir une théorie de la communication « totale » de l'espace social (Odin, 2011).

Par « totale », nous entendons que ce n'est jamais *seulement* l'espace fragmenté (matériel ou mental...) qui est constitué dans la redistribution des affects et valeurs ordonnés par le recyclage de la production otaku, mais, toujours, l'établissement conjoint des dimensions du triptyque de l'espace de Lefebvre, *pratique, structure et imaginaire* (1974). La spécificité du

⁸⁰ Ou autoréférentiel puisqu'il se construit sur une production de niche et dans l'usage que la piétonne en fait.

recyclage comme moteur de la fabrique de l'espace otaku est dès lors de rassembler dans son mouvement l'ensemble des composantes des pratiques de réutilisation des images, structures de production des médias et imaginaires du manga de l'espace otaku. La pratique de la collection otaku ne peut ainsi être que comprise dans une synchronisation des publics qui renouvellent les frontières de leur espace en redessinant les parois de l'intime (collection) et du public (le sanctuaire) avec les flux de médias (Hennion, 2004, Dassié, 2010).

À la vue des pratiques spatiales otaku, notre conclusion est que *son corps social* s'organise aux échelles individuelle comme de groupe par le déplacement des objets et des contenus recyclés qui sédentarisent son espace urbain et son imaginaire dans le territoire réticulé du sanctuaire. L'éventuelle identification en tant qu'otaku passe ainsi par l'implication dans la production de l'espace de circulation des médias visant un public de niche. Xko, rédactrice *freelance* pour un journal tokyoïte, témoigne de son inscription dans la culture otaku dans son rapport à Ikebukuro : *c'est le lieu de son premier travail quand elle avait vingt ans et qu'elle a quitté jusqu'à la fin de la trentaine. Ereintée par son travail, elle se rappelle un jour de l'existence de K-Books et, à la recherche de récits homo-érotico-pornographiques, retourne sur ce qui est devenu Otome-Road. L'exemple de Xko pose ainsi la question de l'otaku comme un corps mobile qui se régule socialement en fonction de ses pratiques de production de l'espace par son accumulation et relâche de médias. Le cas de Xko est néanmoins particulier car elle fait partie des premières générations d'otaku principalement organisées dans la fabrique de l'espace social du fanzine féminin. Elle occupe essentiellement une place dans l'actualisation des stocks de fanzines, aide ses amies à créer, publier et vendre ces médias, et soutient de nouveau l'une des niches poreuses d'Ikebukuro.*

Conclusion Vers une analyse de la visibilité transparente de l'otaku en ville et sa problématique piétonne

Dans ce chapitre nous sommes partis de l'observation de la circulation des piétonnes dans le sanctuaire d'Otome-Road à Ikebukuro pour revenir sur les pratiques synchronisant les éléments constitutifs de l'espace social otaku. De cette façon, nous avons tracé un portrait mobile des logiques d'organisation des communautés piétonnes et de leurs territoires au travers des pratiques spatiales de recyclage. Notre conclusion porte dès lors sur la redistribution et la renégociation perpétuelles des limites entre l'intime et le collectif incluses dans les déplacements otaku. De plus, penser l'otaku comme un sujet défini par des parcours nous permet de retrouver un certain dynamisme dans la définition des consommateurs

culturels : l'immanence répétée de ces procédés demande toujours de *contextualiser et de personnaliser les flux de médias*. Le déchet de l'autre otaku devient dès lors facilement un objet qui, en fonction de la situation, représente paradoxalement l'intime et le collectif, positionnant chacune des piétonnes dans la géographie différentielle de l'écosystème des sanctuaires. C'est avec cette organisation de la production de l'espace que nous faisons sens des communautés otaku dans leur fluctuation.

Il nous faut toutefois souligner que la métamorphose récente du phénomène otaku en régime *pedestrian* (piéton et banal) de circulation urbaine est loin d'être une simple question du « comment » se constituent les identités des sous-cultures. Ce premier tour rapide des tendances d'Otome-Road dresse le besoin pressant, pour les études des sous-cultures de fans, d'identifier *le projet de l'espace* (Lefebvre, 1974) de ces communautés, projet ici lié à des pratiques spécifiques de réévaluation et de redistribution des médias dans les réseaux du recyclage. De quels besoins cette organisation fait-elle sens ? Les particularités de *personnalisation et de prise en main d'un espace plus ou moins autonome par le biais du recyclage* tissent des relations avec d'autres aspects du mouvement otaku que nous allons clarifier une à une. Nous trouverons d'abord dans les techniques de production des médias (chapitre 2), puis d'expression otaku (chapitre 3), et enfin dans les territoires et stratégies marketing urbaines (chapitre 4) les réponses aux choix du régime mobile du piéton otaku. Il faut dire qu'avec l'essor des études sur le tourisme otaku (Okamoto T., 2013, 2015), le peu de théories faisant sens de la « totalité » de l'espace nous fait encore défaut, et ce, notamment quand il faut problématiser l'impact sociopolitique de ces mouvements culturels. Considérées comme puériles et dévaluées, les cultures de fans peinent à « prouver » leur importance. Pourtant, de nombreuses autorités locales tendent à être les premières à programmer et soutenir la circulation des piétons, médias et contenus otaku. Le synchronisme permis par les pratiques spatiales de recyclage organise l'infiltration des sous-cultures urbaines (Tamura, 1992, Kanose et Barubora, 2005) dans le paysage culturel « *mainstream* ».

Revenir vers un régime piéton bientôt intégré au régime capitaliste (Ôtsuka, 2004) insinue dès lors *la préservation d'une certaine volatilité* des communautés otaku, si du moins ce terme fait sens : il n'y a pas de *Fujoshi*, de fille otaku ou d'otaku en soi mais des *parcours* dans les espaces sociaux dessinés par la rétention et la défausse des médias de niche. L'activité otaku comme sa subjectivité semblent ainsi *fragmentées en fonction de situations spécifiques qui recyclent des matériaux pour produire un paysage social unifié par le mouvement piéton*. Le mouvement otaku s'inscrit ainsi dans la création d'une certaine continuité immobile entre des

espaces de loisirs écartant ceux, rébarbatifs, du travail et de la famille. Cet espace, *extra-ordinaire* mais trivial de la consommation otaku et de sa redistribution dans le sanctuaire, place le phénomène culturel otaku et ses acteurs dans un régime paradoxal, limité mais répandu, sédentaire mais piéton, d'une *visibilité transparente*. Loin d'être inefficaces, les parcours otaku organisent l'espace social et produisent des échos dans la société contemporaine.

Autrement dit, subjugué lorsqu'il s'arrête dans des institutions locales mais invisible lorsqu'il se remet en marche, l'otaku devient visible *uniquement* dans certaines situations et sur certains territoires *choisis* à cet effet qui délimitent des interactions sociales définies par la circulation des médias. Si le monde du travail et le monde familial sont écartés, le monde otaku ne se passe pas toutefois de certains codes de l'intimité (Luhmann, 1982) ni d'une certaine forme de travail qui l'intègrent au système capitaliste (Terranova, 2000). La production des médias amateurs tout comme le labeur de la collection et la revente demandent un effort particulier *d'actualisation de l'espace social otaku par la variation des stocks de médias*. C'est ainsi que la répartition urbaine de ces stocks rend à la fois les otaku évidemment présents dans les sanctuaires et conventions et invisibles en dehors. L'éventuelle *agency* otaku qui se trame dans les sanctuaires témoigne ainsi d'une synchronisation transitoire des publics et se limite à ces zones d'influence. *Littéralement, ces espaces leur donnent à agencer des ordres et valeurs sur lesquels ils exercent un certain contrôle*. Il nous reste à entrevoir l'étendue des négociations et des dialectiques de l'espace otaku afin de juger des possibles de cette liberté conditionnée.

Pour conclure et introduire le chapitre suivant, un dernier regard vers les objets recyclés à Ikebukuro souligne adéquatement *la place d'entre-deux* de l'espace social otaku dans le paysage plus large du Japon contemporain. En effet, nombreux sont les accessoires otaku comme les porte-clefs, badges et pochettes porte-documents qui représentent *des objets de personnalisation* voués à colorer l'environnement matériel individuel. Le cas des trois collections interconnectées de Mko (sac, chambre, casier) a montré que les propriétés de « personnalisation » de ces objets fonctionnent aussi à des échelles moins extravagantes que les sacs de maniaque « *itabag* » principalement réservés à la circulation dans le sanctuaire. En effet, les produits dérivés otaku circulant en masse à Ikebukuro sont majoritairement *petits et transportables* ; *ils se glissent dans différentes couches du quotidien et épousent ainsi les déplacements piétons*. Carte à collectionner rangée dans le portefeuille, serviette-éponge transportée dans une poche, petit joyau fermant le port USB d'un téléphone portable ou

encore étui de cartes de train, la forme des produits induit une attention particulière aux objets du quotidien portés sur soi.

C'est sûrement pour cette raison que Nogami (2015) souligne la parenté entre ces produits et le changement progressif du design des jouets pour enfant remaniés de sorte qu'ils soient acceptables à l'école. Mko témoigne que les petits *straps* en caoutchouc sont plus simples à dissimuler dans sa trousse de toilette quand elle va au travail mais que ceux en acrylique demandent un emplacement fixe pour les garder en bon état. Chaque objet propose un nouvel éventail de pratiques spatiales une fois qu'il est extirpé des écologies du recyclage et continue pour ainsi dire sa circulation *dynamique mais immobile* (Steinberg, 2012) ; l'objet de collection balise et rythme les déplacements sédentaires comme piétons de sa propriétaire. La position de ces médias varie d'ailleurs dans l'actualisation des stocks : rappelons comment Mko intervertit ses trésors d'un lieu à l'autre. L'on pourrait néanmoins étendre cette analyse à bon nombre des autres médias otaku ; jeux, livres et CD tendent à être utilisés dans les transports. Culture des interstices et moments transitoires, le phénomène otaku décline les techniques *comblant les distances*.

Sur son pied amovible Ranmaru se balade jusque dans les bureaux de Concordia (Copyright, Broccoli, Saotome gakuen)



Il nous faut donc relier les formes des marchandises à leur impact dans la fabrique de l'espace otaku : la personnalisation permise par les médias otaku transparaît en partie dans divers contextes car ils sont faits pour être transportés sans pour autant être compromettants vis-à-vis d'un entourage potentiellement hostile à ses goûts. Objets visuels (Steinberg, 2015) mais banals, ils se fondent dans le paysage et favorisent l'intégration de l'otaku au quotidien.

Autrement dit, l'investissement synergique des piétonnes dans le recyclage empiète graduellement de façon *semi-visible* sur des territoires extérieurs au sanctuaire. Uko créatrice amateur et Gko employée chez Broccoli nous ont d'ailleurs appris que la création d'objets amateurs et officiels autour des Princes de la Chanson a tendance à juste réutiliser *les couleurs fétiches* des personnages pour passer plus inaperçue : « *On évite le plagiat et en plus cela passe pour un bracelet quelconque* » (Uko) ; « *Nous sommes attentifs à des designs qui soient faciles à porter en toutes circonstances* » (Gko). Bulle d'air frais dans d'autres espaces, le fragment d'espace des loisirs et de socialité « ludique » qu'est le média otaku vient ainsi s'implanter dans les interstices de la vie courante.

C'est pourquoi nous allons théoriser les forces du phénomène otaku depuis ses techniques de mise en mouvement et de synchronisation des images : tout comme l'animé et le manga forment des relations entre des images, les médias otaku insinuent une continuité entre des espaces sociaux fragmentés. L'évolution récente des produits en acrylique souligne parfaitement notre approche : ces objets fragiles mais jolis sont devenus modulables dans leur mobilité. Composé d'une image imprimée à l'arrière d'une couche de plastique dur, le « *stand strap* » propose un média visuel dont on règle la position ; son pied amovible le place entre la fonction de porte-clefs et de bibelot à poser sur le bureau. De nombreuses femmes l'utilisent ainsi pour prendre des photos, faisant poser le personnage dans diverses situations qu'elles composent. Les origines des techniques de production et d'expression otaku issues du manga et de l'animé se retrouvent ici dans la forme des produits dérivés imitant la vignette ou la couche de celluloïd.

Le recyclage des médias dans les sanctuaires n'est finalement pas la seule pratique contribuant à brasser une intimité ramifiée, redistribuée et diffuse entre les nombreux interstices de la vie de femmes, employées de bureau, étudiantes et intérimaires venant chercher à Otome-Road de quoi égayer leur espace personnel. Repenser l'otaku comme piéton et le mouvement culturel otaku comme une fabrique d'espace nous demande de reconnaître la fluctuation des limites de la définition de notre objet d'étude qui « *trans passe* » sur divers territoires. Même s'il s'agit d'une culture mobile et transportable faisant sens des divers contextes de passage et de stase du piéton, l'otaku ne représente qu'une partie de la vie et du positionnement des femmes que nous avons rencontrées. Notre question se métamorphose dès lors depuis celle des forces du recyclage comme production de l'espace vers celle de ce qui permet de donner une certaine continuité au « sujet otaku » tout en le gardant par définition indéfini car toujours en mouvement. C'est cependant cette mobilité qui fait force : avec ses

médias, pratiques spatiales et économies de recyclage, l'otaku recompose à son goût, et « mine de rien » depuis ses espaces mineurs, la perception du paysage trivial de la circulation culturelle en ville.

Chapitre 2

Produire la culture, occuper l'espace urbain : du mouvement des techniques d'animation vers la construction des écosystèmes otaku

À l'instar du travail de Manovich (2001) qui insinue que nous sommes *passés d'un régime du spectateur vers un régime de l'utilisateur*, la conclusion du premier chapitre nous a mené vers une remise en question des descriptions stéréotypes de l'otaku comme subjectivité fixe et recluse en intérieur. En effet, l'occupation de l'environnement urbain par les communautés piétonnes otaku n'a rien d'une activité purement ancrée « chez soi » (otaku, soit littéralement « chez vous ») : les complexes de médias et plateformes télévisées placés au centre des salons et chambres des otaku (Lamarre, 2018) ne représentent en fait qu'une partie de leur territoire. C'est pourquoi, si le terme actuellement en vogue de « *prosumer* »⁸¹ (consom'acteur, consommateur actif participant à l'innovation) pourrait faire éventuellement écho à la circulation des animés, mangas, jeux vidéo et de leurs produits dérivés circulant à Ikebukuro, il nous semble que le cas otaku souligne surtout un besoin pressant *de fabriquer de l'espace* : en faisant se mouvoir des images et médias en ville, l'otaku y devient « chez soi ».

La littérature portant sur l'otaku tend pourtant à en faire *un fan* des plus actifs uniquement en intérieur : Okada (1996), Ôtsuka (1989), Lamarre (2004) ou encore Condry (2013) expliquent son investissement dans la production culturelle des séries télévisées d'animation via l'apprentissage de *techniques* spécifiques de l'image mobile permettant de (dé)construire aussi bien les objets techniques, récits et contenus, que la perception visuelle ou la répartition du travail de ces communautés élargies. Par « *technique* » cette littérature exprime un ensemble d'opérations et d'éléments stylistiques, esthétiques et matériels liés à la mise en mouvement des images sur divers dispositifs (le plus souvent liés à des technologies de la vitesse ; Lamarre, 2009). Cependant, alors que le contexte actuel de ces recherches est marqué par des tentatives de nuancer les descriptions fortement masculines des techniques otaku chez Mori (2012), Kotani (1994, 2003) et Hemman (2017), peu de travaux sur la culture otaku semblent s'intéresser pour le moment aux relations entre les « fans actifs » et les territoires qu'ils forment⁸². Plus rare encore sont ceux qui font le lien entre les techniques d'expression

⁸¹ Par exemple avec Baudinette (2017) le *prosumer* est principalement celui qui s'approprie le bien culturel, tandis que dans les discours IT (*Information Technology*) de certaines compagnies il s'agit d'une sorte d'agent innovant par son utilisation du produit.

⁸² Voir chapitre 3 pour plus de détails sur les divergences de techniques de l'image mobile et de médias principalement utilisés dans les mouvements féminins otaku. Nous ne discréditons bien évidemment pas ces

otaku focalisées sur la mise en mouvement d'images et leurs pratiques spatiales de mobilité en ville qui s'implantent dans l'urbanisme contemporain.

Pour ces raisons, ce chapitre vient interroger la littérature portant sur les aspects techniques et technologiques du phénomène otaku afin d'ouvrir un débat sur les enjeux d'une fabrique de l'espace social fondée autour de l'image mobile ; à la fois image imaginée et physique qui se balade entre la télévision et de nombreuses marchandises, l'image mobile n'est-elle pas l'outil qui supporte la conquête urbaine du mouvement otaku ? Les appels récents d'Okamoto T. (2013, 2015) et Sakai T. (2016) pour la reconnaissance du tourisme otaku comme une économie vitale pour les régions, semblent aller dans ce sens : en matérialisant des circuits de passage, les itérations de l'image mobile rendent visibles les communautés otaku et justifient leur prise en charge par les politiques culturelles locales⁸³. Autrefois attaqué par l'opinion publique, le mouvement otaku s'est réconcilié avec le paysage national via la production de rythmes quotidiens qui synchronisent dans leur distribution les moments épars formant l'espace de la vie courante. Notre hypothèse est que les tactiques d'occupation piétonnes entrevues dans les sanctuaires vont de pair avec des techniques de mise en mouvement de l'image. La synchronicité de l'espace otaku (Lefebvre, 1974) proviendrait du relais des mobilités de l'image, des médias et des piétons rendant représentables, adressables et gérables les besoins de communautés infra-politiques (Scott, 1979).

Par conséquent, notre but sera de démontrer comment les pratiques spatiales (vues dans le premier chapitre) et techniques d'expression otaku se répondent en jouant sur la composition des mouvements reliant les interstices dans la vie quotidienne comme entre les images. Nous proposerons de lier ces deux éléments avec la notion de recyclage ; l'activité de recycler situe l'agentivité sociale des otaku dans les lieux d'une économie de l'agencement des flux d'images, de personnalisation de l'environnement médiatique et d'occupation de la ville. L'acquisition des techniques pour recycler l'image servirait autrement dit de base à l'expression de projets de l'espace social envisageant la fabrication de « son » propre espace aussi bien imaginaire dans la composition des images, que physique dans ses réseaux de circulation urbaine. Nous affirmerons que la condition actuelle du consommateur piéton - reconnu comme une population bénéfique par les autorités locales, régionales et nationales-

différences : il s'agit là pour ces communautés d'un choix dans les moyens de s'exprimer et de produire leur espace.

⁸³ De nombreuses études de tourisme se focalisent depuis le début des années 2010 sur les stratégies mises en place au niveau local pour endiguer les réformes de la fin des années 90 donnant progressivement l'indépendance économique aux provinces et régions. La culture otaku et ses pratiques événementielles s'intègrent ainsi de plus en plus à des pratiques déjà existantes du tourisme régional (Tadai, 2012).

émerge de la rencontre des spécificités techniques de l'image mobile avec la répartition piétonne des sous-cultures en ville.

En d'autres termes, le recyclage de l'image mobile participe en somme 1) à la constitution des territoires des écosystèmes des sanctuaires 2) à l'expression des sous-cultures 3) à leur visibilité (représentation) face à des structures de Pouvoir. Pour ces raisons, le cas otaku nous demande de problématiser la relation entre la production des médias et la fabrication de l'espace social : comment les sous-cultures otaku usent de l'image mobile pour baliser leur passage et devenir une partie intégrante des populations reconnues par les autorités politiques ? L'image et son parcours médiatisent la perception des foules par les institutions culturelles et permettent l'intégration des marges de la société dans l'arborescence des marchés de niche. Rappelons en effet la parenté entre la critique du manga, sa pratique, et les mouvements marxistes et étudiants de la fin des années 60 (Ôtsuka, 2016, Kamiya, 2007). L'instrumentalisation de la fiction (*kyokô*) par les discours otaku met en avant l'aspect composable des hiérarchies culturelles : tout comme l'on peut monter un film ou agencer l'ordre des vignettes d'une page de manga, les valeurs culturelles sont relatives à leur contexte de formation. L'apparition des bastions otaku dont le Comic Market (Yonezawa, 1989) se fit ainsi autour de la pratique réflexive des théories (post)constructivistes et (post)structuralistes (Zahlten, 2017a) par les élites otaku. Produire la culture devait changer la société capitaliste de l'intérieur et aider à l'émergence de formes d'économie alternatives en appliquant aux techniques de l'image mobile du manga et de l'animé les théories (souvent françaises) de la construction sociale (Ôtsuka, 2016).

Le choix d'une expression, dans laquelle de multiples façons d'approcher la perception visuelle coexistent dans une vue éclatée (Lamarre, 2009), ne correspondrait-il pas à ces projets de révolution culturelle des marchés de niche ? Nous suivons ainsi cette lignée épistémologique des discours sur la révolution invisible otaku (Ôtsuka, 2016) pour expliquer l'impact des pratiques spatiales et des techniques d'expression otaku sur l'occupation de l'espace. Le but est d'engager une discussion sur la convergence des projets de l'espace des sous-cultures otaku avec la capacité de certaines techniques de l'image mobile à matérialiser leurs projets sociaux dans les divers rythmes du quotidien. Autrement dit, à la fois source des pratiques, imaginaires et structures (Lefebvre, 1974) de l'espace otaku, les techniques de l'image mobile auraient porté la construction d'un certain milieu des médias, milieu lui-même soutenu par des revendications minoritaires trouvant dans les cultures locales et dévaluées un

espace d'expression⁸⁴. Mais pourquoi le modèle de production de l'image mobile otaku permet-il à la fois d'envahir les rythmes quotidiens tout en donnant sens à diverses sous-cultures ? Comment l'image mobile et ses techniques participent-elles à la révélation de « nouveaux » territoires et « nouvelles » communautés ?

Nous glissons depuis l'observation des sanctuaires vers la question de quelle *social agency* est possible avec la condition de piéton otaku qui évolue dans le milieu sociotechnique de l'image mobile. Le cas otaku nous rappelle effectivement que l'on vit *dans* les médias, condition typique de nos sociétés contemporaines qui ferait, selon Citton (2016), que notre *agency* (agentivité) ne peut que se manifester dans *la capture des flux d'images qui parcourent notre environnement* (9). « Nous sommes bien « entre » les médias, mais au sens où l'on se trouve marcher « parmi » une foule en mouvement : au milieu d'elle et largement fondu en elle et par elle. (1) ». L'activité du recyclage de l'image devient dès lors le centre d'un espace social particulier parce qu'elle mobilise un ensemble de techniques de capture et réappropriation des flux d'images, individualisant dans ce processus divers groupes de pratique au sein des sous-cultures otaku. La notion d'*agential realism* (réalisme produit par l'agentivité de certains objets ou sujets sur notre perception des phénomènes) proposée par Karen Barad (2007) prend dans ce contexte un sens particulier : traversé par des images et traversant des images, l'otaku perçoit et agit sur son environnement, son corps et ses relations sociales au travers de techniques et technologies de circulation de l'image. L'image médiatise la fabrique de l'espace social et l'apprentissage de ses techniques permet de s'y frayer un chemin.

Plus encore, cette approche du réalisme agentiel démontre l'évolution des objets techniques permettant de jauger des critères de représentabilité des sujets dignes d'être reconnus comme politiques : dans une société où la perception de l'individu et des groupes s'opère par l'agentivité exercée par et sur les images, l'otaku devient « citoyen » à cause de son interaction (ou intra-action, Barad, 2007) sur le milieu de l'image qui se matérialise en ville dans ses parcours. Autrement dit, l'inscription des sous-cultures dans le régime de la production et de la circulation des images leur donne une certaine légitimité en matérialisant leur emprise sur les rythmes quotidiens de la production de l'espace. Il nous faut en d'autres

⁸⁴ Remarquons que pour Lefebvre, il s'agit aussi bien de « produire » que « d'entretenir » l'espace dans un processus continu de synchronisation : les techniques de l'image mobile et les pratiques de recyclage qui les accompagnent servent bien ainsi tant à la dispersion de fragments d'images qu'à leur synchronisation. Avec le recyclage inhérent à ces techniques, une économie de la répétition s'installe dès lors pour entretenir l'espace otaku.

termes repenser la médiation de l'image mobile et ses techniques au-delà de la perception du monde par un individu en particulier afin de l'étirer vers la façon même dont les communautés sont perçues par les institutions politiques, les industries... Anciennement dévaluée et rejetée par les valeurs *mainstream*, la culture otaku évolue d'une multitude de communautés invisibles dans leur mouvement piéton vers un ensemble de publics de niche (Ôtsuka, 2004) localisés sur des territoires spécifiques. Cette transformation s'opère par la médiatisation de la représentabilité des groupes infra-politiques par l'image mobile qui les accompagne et rend leur emprise (agentivité) sur l'espace du quotidien palpable via la circulation des images, médias et piétons au cœur des sanctuaires.

Le phénomène otaku apparaît dès lors comme la conjonction de tactiques piétonnes de balisage de l'espace urbain centrées sur des pratiques de recyclage des médias dans les sanctuaires avec des techniques d'expression recyclant de l'image mobile pour produire diverses marchandises. Deux questions enchevêtrées émergent de nos hypothèses : que voit-on avec les techniques de l'image mobile otaku et comment ces perceptions matérialisent un certain ordre dans la fabrique de l'espace social ? Quid donc des techniques de l'image mobile qui permettent à ces communautés d'occuper de l'espace par la synchronisation entre des images recyclées aussi bien sur le papier (et autrefois le celluloïd) qu'en ville ? Notre travail propose de restituer ses aspects spatiaux au phénomène otaku en introduisant la notion de recyclage dans leur étude. Nous verrons comment les techniques de recyclage de l'image mobile réunissent 1) un modèle de production industrielle qui synchronise de l'espace dans la distribution de produits dérivés (Steinberg, 2012) 2) des communautés sous-culturelles qui s'inventent une place dans la société 3) un ensemble de techniques de soi qui forme les bases d'une condition sociotechnique entre le piéton et l'image mobile (Lamarre, 2009). Notre idée est que le phénomène otaku ne fait pas qu'envahir le quotidien : il réinvente les bases de sa perception. La révolution « invisible » de l'otaku qui s'installe « mine de rien » dans le paysage local joue de facto sur les médias formant l'acuité visuelle.

Il ne suffit pas en effet de remarquer la complicité des mouvements internes et externes de l'image mobile pour comprendre pourquoi ses techniques permettent d'organiser « différemment » l'espace social et urbain. Il nous faut également saisir l'aspect « sensible » de l'image en mouvement comme source de perceptions, émotions, et représentations. C'est pourquoi nous intégrons la notion de recyclage et ses pratiques spatiales aux réflexions sur l'apparatus et la capture (Virilio, 1994). Selon Wolfgang Schivelbusch (1986), les techniques et technologies de la vitesse environnant le transport ferroviaire auraient provoqué une

reconfiguration de la société et de l'industrie depuis la perception du mouvement, des distances, et de l'horizon. De même, les théories otaku développent l'idée d'une subjectivité émergeant depuis des objets techniques permettant de maîtriser la perception de la vitesse de l'image par son découpage (Okada, 1996). Nous voulons insinuer que l'*agency* otaku (aussi bien en tant qu'individu que groupe social) émerge, depuis des techniques de mise en mouvement pour matérialiser, via certains des modèles de la production des médias (dont celui du média mix, Steinberg, 2012), un espace singulier de projection/circulation qui leur convient.

Autrement dit, avec le mouvement culturel otaku, nous ferions littéralement face à la combinaison d'un set de sous-déterminations venant des perceptions du mouvement, ou du moins de la synchronisation (composition, Lamarre, 2009) de divers fragments en un mouvement avec une logique d'organisation de la production culturelle composée de divers modèles, amateurs comme industriels. Il s'agit donc de *voir*, ou d'organiser le champ des perceptions visuelles, et de le matérialiser par le biais de la production culturelle. Les diverses niches otaku se formeraient dès lors autour de techniques similaires, voire en inventeraient de nouvelles, pour que leurs œuvres aient à la fois un impact sensible sur les manières de voir/ressentir mais aussi sur la circulation physique des marchandises et de ceux qui les transportent. Dans ce contexte, les pratiques de recyclage, inhérentes aux techniques de l'image mobile et aux pratiques spatiales otaku, réitèrent cette construction de l'espace du mouvement imaginé et physique de l'image, et entérinent des rythmes de passage reliant l'individuel au collectif. C'est pourquoi, nous envisagerons dans les chapitres suivants comment le pouvoir de *voir et matérialiser* la fiction otaku et sa circulation sous-tend des projets sociaux de plusieurs communautés de sous-cultures visant à fonder leur propre espace, c'est-à-dire leur propre expression de l'image mobile, leur propre économie, et leur propre territoire de circulation avec l'exemple des communautés féminines⁸⁵.

En des termes plus proches de Lefebvre, l'*agency* d'un objet ou d'un sujet se définit par sa capacité à créer un nouveau dynamisme, une nouvelle synchronisation entre des éléments matériels et culturels de l'espace. Comprendre l'impact réel du mouvement otaku demande par conséquent de spatialiser l'influence de ses techniques de synchronisation de l'image, projet qui ne peut être mené sans reconnaître que le média mix (c'est-à-dire le modèle

⁸⁵ Nous éclairerons plus tard l'histoire et le développement conjoint des techniques de l'image mobile et de ces projets sous-culturels, voir chapitres 3, 4 et 5.

industriel otaku, Steinberg 2012, 2015) tout comme les communautés de fans localisent leurs activités dans le recyclage.

Une piste possible pour sortir du simple état des lieux de l'industrie de la « réutilisation » (*nijiryô*, Tanaka E., 2009) réside dans le travail de Barad (2007) : elle suggère de regarder *les instruments de mesure* qui permettent de faire le pont entre les parties matérielle et culturelle des phénomènes que nous expérimentons. Cette remarque nous donne l'opportunité de souligner l'instrumentalisation plus ou moins consciente⁸⁶ de la perception visuelle, issue des techniques de l'image mobile, objets techniques et technologies de la vitesse par les communautés otaku, *pour créer un nouveau modèle de représentation/interprétation de la réalité* (tout en le sachant fictif)⁸⁷. De nombreux textes otaku articulent ainsi la question de la relativité du réel en fonction de divers points de vue (Ryûkishi07, 2012). Ôtsuka (2006) a proposé le terme de « réalisme animé » pour désigner ces œuvres où la fiction sert d'alibi à la conquête de l'espace urbain. Les techniques de l'image mobile unifient ainsi une sphère esthétique ou symbolique des représentations avec la mobilité « physique » des marchandises pour former littéralement de nouveaux phénomènes. Outil d'introspection (voir chapitre 3), mais aussi d'actualisation du monde, la « fiction » (*kyokô*, littéralement composition vide) otaku joue de diverses techniques de rythmes allant de l'illustration au jeu vidéo (Asano, 2016) qui concourent à la fabrication de « mon espace » (Fujimoto Y., 1999, 2007), celui malléable et choisissable de l'image mobile.

Mais alors, « comment ça marche » ? À l'aune de Lamarre (2009), en réinventant les techniques de la perception visuelle, le mouvement otaku négocie une nouvelle organisation sociale par la réappropriation des objets techniques liés aux technologies de la vitesse. Il est question dès lors d'un phénomène entre la production de fiction et celle des bases techniques (et perceptives) d'un point de vue commun (mais personnalisable) sur le monde. Lamarre ajoute d'ailleurs qu'il s'agit non pas d'un mouvement déterminé mais « média », entre la

⁸⁶ À l'heure actuelle, seuls les derniers écrits d'Ôtsuka Eiji semblent à la fois décrire et prendre une distance avec les pratiques des communautés otaku des années 70-90 ; son travail a manipulé l'image mobile pour en faire un phénomène de société. La « blague » que représentait la pratique de dérivation de l'image mobile est devenue une stratégie marketing puissante qui dépasse désormais le cadre des sous-cultures. Produit de son temps qui le produit en même temps, le phénomène otaku s'inscrit dans l'évolution des rythmes de la fabrique de l'espace social et de l'hybridation des médias qui le composent.

⁸⁷ Notons que nous adoptons une position similaire à celle de Barad et, dans une autre mesure, de celle de Lavocat (2010, 2016) ; ce n'est pas parce qu'un phénomène est *construit* (et donc quelque peu fictionnel) « qu'il ne « marche » pas ». « L'utilité » de la fiction otaku et de ses images mobiles est de nourrir des projets de l'espace différents et sous-culturels qui ont autrefois rejeté les modes de représentation majoritaires (voir chapitres 3 et 4 et Tamura, 1976). Femmes à la recherche d'un nouvel espace, hommes à la virilité dévaluée, homosexuels en quête d'identité, l'outil de mesure « fictionnel » de l'image mobile otaku a permis une renégociation de la *position de sujet* à de nombreuses communautés minoritaires.

personnalisation des images et leur mise en mouvement mécanique⁸⁸. Pour ces raisons, la variété des changements de rythme, provoqués par la composition et la mise en mouvement des images dans l'animé et le manga, permet à différentes formes de subjectivité passagères de se consolider en formant à leur guise des flux de médias (eux-mêmes composés d'images), balisant des routes de circulation en ville. Le subjectile⁸⁹ otaku (sujet-projectile entre l'objet et le sujet, Lamarre, 2009) émerge comme *agency* lors de ses interactions avec l'environnement de l'image mobile. Notre but sera de montrer que sa condition projetée à la recherche de fragments à agencer aussi bien dans les médias (organiser les cases d'une page ou les séquences d'animation) qu'en extérieur (souvenons-nous des sacs de maniaque et collections portatives du chapitre 1) trouve aussi ses origines dans les pratiques de recyclage du manga et de l'animé.

L'instabilité du « sujet » piéton invoqué par l'image mobile sied alors aux projets de subjectivités *subalternes* (Chattopadhyay, 2012) moins désireuses d'être trop visibles mais toujours en quête de leur propre espace : sans être des masses (Fujioka, 1987), elles peuvent choisir où, quand et comment elles apparaissent grâce à la régulation des flux de circulation parcourant l'espace du quotidien. Un certain relais entre des images, piétons et objets font que ce sont les flux et lieux d'activité de l'otaku qui le représentent. Cette *social agency* en mouvement donne voix à des moments de subjectivité habituellement laissés de côté comme nous le verrons avec l'expression féminine (chapitre 3). Rappelons les parcours de Mko et Uko qui s'inscrivent dans les politiques culturelles locales d'Ikebukuro en y circulant pour recycler ; sans être des résidentes, elles y exercent une certaine agentivité sociale qui incline les plans de circulation en costume, d'échanges entre femmes sur les ronds-points ou encore de promotion du quartier comme « ville du manga ». Elles changent « mine de rien » par leurs passages répétés les façons de voir, de produire la culture et son espace, et permettent à des formes fluctuantes de subjectivité et communautés de compter face à l'industrie et autorités locales. La révolution otaku part en somme de techniques qui donnent du sens à des éléments fragmentés pour leur conférer une certaine cohérence et aboutir à des tactiques de visibilité réduite mais fréquente de la présence de certains consommateurs culturels.

⁸⁸ Sa définition du média ressemble dès lors à celle de Jussi Parikka (2011) qui comprend le média comme un environnement faisant émerger les possibles de l'action. L'assemblage des techniques d'expression otaku avec des technologies de la vitesse permet un intervalle d'indétermination dans les logiques déterministes. Voir la dernière section du chapitre pour plus de détails.

⁸⁹ Terme originellement inventé par l'architecte Bernard Cache (1995).

Grâce aux énergies du recyclage qui délimitent aussi bien les territoires et techniques où les otaku participent à la formation de leur propre espace social, l'*agency* des sujets et objets otaku s'exprime dès lors *de façon limitée, mais continue*. Nous appellerons ce phénomène *Full Limited Agency*, agentivité qui joue du *dynamisme immobile* (Steinberg, 2012) des images mobiles entre l'illustration et le flux d'images pour distendre, interrompre et reprendre son influence sur l'écosystème urbain des médias. Ainsi, en alternant entre arrêt et marche, sédentaire et piéton, la condition sociotechnique otaku s'actualise en positions fluctuantes entre sujet et objet, d'où notre réactivation du terme de subjectile (Lamarre, 2009), sujet-projectile. « *Meeting the universe halfway with anime* », l'otaku se permet de réinventer l'écosystème de l'interaction sociale en donnant corps (*mattering*, Barad, 2007) et espace à ce qui compte pour eux, c'est-à-dire les loisirs recyclant l'image de leurs personnages favoris. Ce régime octroie ainsi une certaine autorité sur le choix des modes d'interaction sociale et de représentation politique (Nagata et Tadokoro, 2014) que l'on peut réguler par le biais des images mobiles. C'est pourquoi, nous voulons prolonger l'idée qu'elles *s'infiltrèrent dans les économies capitalistes* grâce à des techniques de régulation de la mobilité dans les interstices de la vie quotidienne, donnant « *lieu* » de cette manière *à des moments et situations d'agency n'ayant pas d'autre espace pour s'exprimer*.

Plan et méthode : redéfinir la relation entre les notions de recyclage et de synchronisation

Rappelons que le but de ce chapitre est de ré-explorer les théories et pratiques de la production des médias otaku pour les ouvrir aux questions de la fabrique de l'espace et de l'agentivité la soutenant. Nous élaborerons l'idée qu'un certain régime sociotechnique de l'image mobile est partagé par les fans comme par l'industrie, et se base sur la réutilisation des images afin de délimiter des territoires de circulation. Cette opération demande la redéfinition de la place de la *notion de recyclage* dans les études de l'otaku ayant pour habitude de la prendre pour une partie évidente des techniques de l'image mobile : loin de se limiter à la production des médias, elle indique aussi la naissance *d'un écosystème urbain* de circulation de l'image mobile ainsi que l'émergence *de stratégies industrielles et de tactiques amateurs* pour capturer des moments plus ou moins continus de subjectivité en se déplaçant en ville. Autrement dit nous proposons de spatialiser les techniques de l'image mobile comme corrélation entre la production des médias et l'activité piétonne d'occupation de la ville. Pour ce, nous proposons de revisiter trois des textes fondateurs des études sur l'animé et l'otaku avec l'approche que nous venons de décrire.

Nous commencerons par une relecture de *Anime's Media Mix* (Steinberg, 2012), pour y montrer la présence peu explorée d'une organisation urbaine intimement liée au marketing de l'animé, ou « média mix ». Nous poursuivrons par une réévaluation du *Traité d'animalité postmoderne* d'Azuma Hiroki (2001, 2007), afin de comprendre les pratiques du recyclage du fanzine comme une occupation de l'espace urbain par les communautés de fans otaku. Nous concluons ce tour rapide de la littérature sur l'otaku avec *The Anime Machine* (Lamarre, 2009) afin d'affûter et illustrer les conclusions piétonnes à tirer de sa notion de *subjectile*, une position de sujet temporaire émergeant de l'expérience du mouvement dans l'animé et le manga. Avec notre réactivation du modèle de Lefebvre, la redécouverte de ces textes nous permettra d'appréhender les dialectiques de l'espace otaku comme l'émergence de pratiques, structures et imaginaires de l'espace (1974) centrés sur des techniques de recyclage et synchronisation des images.

En d'autres termes, nous considérerons indépendamment les aspects officiels et amateurs de la production des médias dans les œuvres de Steinberg et Azuma avant de les faire converger dans notre relecture de Lamarre. Notons que ce développement n'a pas pour but d'élaborer une définition compacte et monolithique du mouvement culturel otaku ; nous ferons progressivement sens des positions infra-politiques (Chattopadhyay, 2012), « infrastructurelles » (Ôtsuka, 2016) et infra-subjectives (Massumi, 1992, 2011) des sous-cultures. Comment peuvent-elles constituer leur espace en produisant la culture ? Quel est leur impact sur la société ? L'important pour répondre à ces questions est de savoir comment les moments d'émergence fugace d'une subjectivité, liée à la perception du mouvement de l'image mobile, prennent en continuité dans l'exercice de certaines techniques d'animation, et s'organisent dans la production des médias et de leur espace de circulation. C'est pourquoi nous misons sur la notion de recyclage pour mettre en relation la production des médias et de l'espace dans la constitution d'un écosystème de circulation de l'image mobile.

Si nous ne faisons pas un éloge avant-gardiste du modèle otaku, il nous sert d'exemple afin d'ouvrir un débat sur les différents modèles de production de la culture et leur influence sur la fabrique de l'espace. D'autres configurations, hors Japon, avec des projets variés de sous-cultures et leur mode d'intégration au paysage culturel local, pourraient voir le jour et connaître des échos plus forts dans la planification urbaine, sociale, et politique de nos sociétés. Alors que la question de l'activisme potentiel des fans (Jenkins et al., 2015, Booth, 2012) s'implante dans les champs des études culturelles, notons néanmoins que l'aspect « tenu » et « en retrait » de l'*agency* infra-politique, infrastructurelle et infra-subjective otaku

joue néanmoins un rôle de plus en plus crucial dans le *branding* (Tadai, 2012, Ishihara et Nishimura, 2010) des villes japonaises ; phénomène qui devrait d'ailleurs culminer en 2020 avec les jeux olympiques et l'annonce déjà faite d'un partenariat privilégié avec l'éditeur de Dragon Ball et la franchise Sailor Moon. L'*agentivité* des sous-cultures, malgré les différentes sous-déterminations qu'elle peut exercer sur la vie quotidienne, ne représente pas toujours une *agentivité* sociale visible. Caché dans l'infra-visible de la circulation culturelle, dans les dessous de la production de l'espace et des médias, le régime d'*agency* otaku a réagencé des territoires urbains, réinventé des régimes de circulation, repensé les interactions sociales sans que l'on ne s'en rende compte.

Or, ce qui pousse à l'émergence de ces strates « infra » du phénomène otaku, c'est le recyclage de l'image mobile que l'on synchronise avec différentes situations quotidiennes ; notre complicité avec le modèle de Lefebvre (1974) demande alors un réajustement des effets de l'image mobile. Nous prôtons une ouverture vers le terme de *synchronisation* ; si le synchronisme représente l'élément fondateur de l'espace, il s'agit aussi des *logiques d'assemblage* et de *circulation* des médias otaku. Depuis le manga vers l'animé puis le roman illustré (*Light Novel*) ou les jeux vidéo, les techniques de l'image mobile continuent de s'hybrider au point où l'image disparaît parfois comme dans le cas des histoires audio (*Drama CD*) et chansons (*Character Songs*). Le projet otaku qui débute dans les relations intermédia entre le livre et le film dépasse ainsi rapidement ces cadres pour former un environnement sonore, auditif, et gustatif. Textes à lire, phrases à écouter ou bonbons à déguster, les formes qui sont synchronisables avec l'image mobile ont drastiquement évolué. Nous verrons ainsi comment les pratiques de recyclage articulent diverses échelles de synchronisation entre des objets, des communautés de fans et l'industrie, mais aussi les lieux de circulation.

Quelques mois après notre étude de terrain de l'été 2015, Iko nous écrit pour nous informer de l'arrivée révolutionnaire à Ikebukuro d'un imprimeur à la demande, Dôjinkôbô (littéralement usine à fanzine). Placé juste derrière Otome-Road à quelques pas d'une école privée de jeunes filles, ce commerce capitalise sur la création d'*illustrations* amateurs : les clientes viennent elles-mêmes créer leurs accessoires en apportant le contenu ; *le plus souvent une image d'un personnage masculin comme ceux des Princes de la Chanson*. C'est en fait un service permettant de *recycler* ses propres œuvres en de nouveaux produits. Si cette boutique fait figure d'innovation dans le quartier, ces pratiques environnant la création d'accessoires amateurs semblent s'intensifier dans les cercles de *dôjin* (fanzine) depuis la fin des années 90 ; selon Ako et son compagnon Ao, deux artistes de fanzine à plein temps, « *les cercles qui*

produisent des accessoires sont trop nombreux dans les conventions. Il faut dire que c'est facile à faire, il suffit d'imprimer une image et de l'assembler avec des produits existants comme des porte-clefs et des badges. » De très nombreuses entreprises comme Hobibox ou Dôjinkôbô offrent en effet de se charger de l'impression des éléments constitutifs des accessoires amateurs, livrés en kit, sur place, au stand, le jour de la convention. Mais cette pratique de mise à disposition de divers « produits dérivés » en multipliant *les formes matérielles données à l'image de personnages du manga et de l'animé* rappelle l'un des aspects des stratégies de marketing de l'animation japonaise, décrites comme du média mix par Marc Steinberg (2012).

En effet, le procédé du média mix est des plus banals si l'on pense par exemple à l'industrie formée par Disney, Game-freak (Pokémon) et d'autres firmes de l'Entertainment contemporain produisant chaque année de nouvelles batteries de produits à l'effigie de leurs mascottes respectives. Dans la version japonaise de son travail, Steinberg (2015) souligne toutefois une divergence entre le terme de *transmédia storytelling* proposé par Henry Jenkins (2006a) et la notion de média mix largement célébrée par les éditeurs japonais comme Kadokawa depuis les années 2000 : là où l'aspect narratif est important dans les pratiques industrielles et les cultures de fans nord-américaines qui donnent naissance au terme de *transmedia storytelling*, le média mix représente une stratégie de diversification des produits qui, loin de se soucier de la cohérence de l'histoire, *se focalise sur le portage d'une franchise (représentée par l'image d'un personnage) vers une nouvelle enveloppe* (2015, 2). Afin d'exprimer une autre possibilité des origines de la culture de la convergence étudiée par Jenkins, Steinberg s'appuie entre autres sur les travaux d'Ôtsuka Eiji (1989) et d'Azuma Hiroki (2007) en décrivant la particularité de la culture otaku par le biais de *la prise d'indépendance des personnages fictifs* du manga et de l'animé. C'est cet éloignement du personnage vis-à-vis du texte que Steinberg théorise comme *une spécificité technique et esthétique de l'animation* : une production d'images mobiles bien que presque immobiles (2012).

Le *dynamisme immobile* (2012) des images des personnages de la culture otaku permet en effet diverses pratiques *de recyclage de l'image aussi bien amateurs qu'industrielles*. Yko, employée chez Broccoli, travaille sur la diversification des produits dérivés, comme des tapis de souris d'ordinateur ou des posters en tissu. Lorsque nous l'avons rencontrée, d'abord en 2013, les objets qu'elle nous présentait reprenaient des illustrations (CG) des jeux de lecture de la série des *Princes de la Chanson*. L'exacerbation récente du média mix, comme *stratégie*

urbaine d'affiliation entre l'image d'un personnage, une production de marchandises exclusive et un événement (c'est-à-dire un lieu et une promotion à durée limitée), tend néanmoins à élargir l'éventail des pratiques de dérivation de l'image des personnages : point de retour mobile, adaptable à toute situation promotionnelle et locale, les personnages de séries comme les *Princes de la Chanson* sont en premier lieu *une image malléable et reproductible*. Rappelons les diverses formes d'Otoya portée par Mko sur son sac, chacune renvoyant à un producteur, une enseigne ou un événement particulier.

Cette dernière remarque sur la relation entre un fragment d'image et sa mise en mouvement se retrouve d'ailleurs fréquemment dans l'esthétique de nombreuses œuvres de la culture otaku : chez l'auteur de *Sound Novel*⁹⁰ Ryûkishi07 qui fait ses débuts en 2002 avec la série *When They Cry* (2002-2012), le leitmotiv narratif est la métaphore « un océan de fragments » au travers duquel le récit se « file ». Mais le fragment n'est pas toujours une image. Le média mix récent tourné autour des jeux de lecture nous permet ainsi de réajuster la réflexion de Steinberg dans le contexte urbain d'Ikebukuro : le *dynamisme immobile* du média mix qui est attribué aux figures des personnages s'applique en fait aussi à leurs voix, couleur, et tout autre élément textuel les composant. Romans, CD de monologues à écouter, cartes postales fictionnelles envoyées par les Princes, si c'est bel et bien autour du personnage que gravite la question *de la mise en mouvement de fragments et de leur synchronisation*, la portée des pratiques recyclant ces éléments afin de concevoir de nouveaux produits débute dans l'image mobile avant de la dépasser.

Notre hypothèse est que la théorie et la pratique de la production des médias otaku aujourd'hui désignées comme « média mix » s'appuient aussi bien dans le fanzine que dans l'industrie sur *la (dé)synchronisation d'éléments produisant divers mouvements isolant et reliant des fragments matériels comme textuels lorsque l'image « passe » d'un objet à l'autre*. Si produire l'espace suppose une certaine organisation de flux de passage (Lefebvre, 1974), produire les médias otaku et leurs relations intermédia demande de *structurer la mobilité de l'image mobile* ; opération qui matérialise (*mattering*, Barad, 2007) un certain espace émergeant dans la synchronisation des éléments constitutifs des médias, dans les relations entre les médias, et dans les relations entre les médias et des institutions particulières. Nous verrons ainsi que le recyclage s'insère dans ce modèle de production culturelle comme partie intrinsèque des techniques de la mise en mouvement : recycler l'image synchronise des

⁹⁰ Un genre de jeu de lecture de détective qui reprend l'appellation éponyme de la marque de jeu de Chunsoft pour la console de salon Famikon de Nintendo ; voir les chapitres 5 et 6.

réseaux de produits, de lieux de (re)distribution, et d'acteurs. L'environnement otaku se constitue dès lors dans ces dynamiques de recyclage jouant sur la (dis)continuité du mouvement de l'image entre arrêt et marche.

1 Média mix ou « recyclage » ? Une relecture de la théorie de l'image mobile de Steinberg comme explication de l'origine du phénomène urbain otaku

Ces dernières décennies au Japon, le terme de *média mix* tend le plus souvent à désigner une stratégie industrielle de diversification des produits liés à une série d'animé, de manga ou de jeu vidéo (Steinberg, 2012). Certains des fondateurs de ces pratiques et théories ont néanmoins tenté à maintes reprises d'inclure la production amateur (Ôtsuka, 1989, 2016) comme une partie évidente du média mix : le fanzine « copiant » la production officielle, le recyclage amateur des contenus formerait une sorte de « sous-structure » de l'écosystème produit par l'industrie⁹¹. Ce chapitre vient explorer l'intuition que l'ensemble de l'écosystème otaku qui émerge depuis la production du manga et de l'animé repose sur le recyclage⁹². Pour ce, nous replacerons la notion de recyclage comme une partie intégrante des techniques et technologies de la vitesse utilisées par l'industrie comme par les fans pour produire des images mobiles, et par extension, leur espace social. Nous commencerons d'abord dans cette section par la partie visible de l'iceberg, l'écologie des médias formée par le média mix officiel. Le but est de comprendre comment les pratiques de recyclage affiliées aux techniques industrielles de mise en mouvement de l'image supportent la production du *synchronisme de l'espace* (Lefebvre, 1974) depuis la force de récursivité et de dispersion de l'image. L'on passerait ainsi de techniques de synchronisation d'éléments visuels en un mouvement continu dans l'animé et le manga vers la synchronisation d'un environnement de marchandises qui « environnement » littéralement le consommateur.

Avant de partir dans des considérations plus théoriques concernant l'impact des modèles officiels du média mix sur la constitution de certaines écologies urbaines des médias, il nous semble important d'effectuer un retour rapide vers ses objets circulant à Ikebukuro. Si le terme de média mix tend parfois à être synonyme de celui nord-américain de « *transmedia storytelling* » (Jenkins et al., 2015, Jenkins et al., 2013, Johnson, 2013) lorsqu'il désigne une

⁹¹ Ces revendications font récemment office de publicité pour de nouvelles stratégies de récupération des contenus amateurs par l'industrie. Voir le chapitre 4 pour plus de nuances sur les contextes d'invention du média mix et son rapport à la production amateur au cours des dernières décennies.

⁹² S'il ne faut pas faire un amalgame entre le phénomène otaku et le phénomène du manga et de l'animé en général, nous verrons dans les chapitres 3, 4 et 5 comment les projets de l'espace otaku s'emparent de ces médias et participent, en recyclant eux aussi l'image, à la transformation des techniques de l'image mobile.

stratégie d'adaptation d'une série sur plusieurs médias (Kawasaki et Iikura, 2009), nous avons vu que de nos jours sa production est majoritairement constituée d'images réifiées en accessoires portatifs allant des fournitures scolaires aux ornements pour sac⁹³. Face à la transportabilité des objets « média mixés », notre démarche dans le chapitre précédent était de suivre les piétonnes afin de reconstituer leur environnement et les écologies qui structurent la circulation otaku en ville.

Images recyclées en porte-document (Copyright Broccoli, Saotome gakuen).



L'image mobile est *aussi* une marchandise mobile. L'univers de gris-gris et autres pochettes-surprises promu par le régime événementiel du média mix que nous avons décrit avec le cas de Mko illustre de façon très concrète la matérialisation de certaines techniques de l'image mobile et leur application à la circulation des marchandises, et par extension, des consommateurs. D'une part, la réutilisation de certains plans fixes ou images préparatoires fait partie intégrante des techniques de mise en mouvement de l'image. D'autre part, la duplication des images sur divers objets génère ainsi un certain synchronisme de l'espace matériel actualisé par les piétons. Le média mix crée dès lors une continuité des logiques du mouvement de l'image intra, inter et extra média qui nécessite l'intervention du consommateur pour l'ordonner. Nous avons effectivement observé que le rapport des consommatrices à l'objet était influencé par *la renégociation de la valeur des produits dans les écologies du recyclage* : si le média officiel otaku et sa valeur originelle issue du média mix sont médiatisés par une certaine manufacture de la rareté des produits vendus en

⁹³ Cette configuration est d'ailleurs très proche des exemples de Steinberg et des origines du média mix dans les années 60. Voir les chapitres 4 et 5 pour plus de développement sur l'évolution des stratégies média mix et leur intersection avec la notion de *transmédia*.

pochettes-surprises et des événements à l'accès limité, c'est souvent durant sa vie de seconde main qu'il retrouve une certaine mobilité.

C'est pourquoi, entre les divers niveaux de « recyclage » qui soutiennent à la fois la production des médias et de l'espace des sanctuaires, il nous semble urgent de poser plus généralement *la place de la notion de recyclage* dans les théories discutant des modèles de production des médias otaku. Autrement dit, nous entamons ici une redécouverte « *bottom-up* » des théories portant sur la production des produits dérivés au Japon à l'aune de la notion de recyclage, pratique finalement très peu étrangère au phénomène industriel otaku, ses techniques de l'image mobile et ses territoires. Nous nous adressons pour ainsi dire à une donnée évidente mais rarement discutée de ce phénomène : le média mix est avant tout une stratégie et un modèle d'organisation de la production culturelle qui fabriquent de l'espace dans le mouvement de circulation de l'image mobile. Mouvement qui demande d'ailleurs de *recycler ou synchroniser* des images avec d'autres éléments pour constituer un environnement de marchandises.

1.1 Le recyclage comme technique de (dis)continuité du mouvement de l'image dans le modèle du média mix de Steinberg

Revenons en effet à une considération plus basique mais fondamentale ; de quelle façon est produit un média otaku ? Et comment ce processus est-il relié aux énergies du recyclage du sanctuaire ? Un premier élément de réponse est apporté par Marc Steinberg dans *Anime's Media Mix : Franchizing Toys and Characters in Japan* (2012). Steinberg y invoque les théories du *mouvement* propres au cinéma et films d'animation présentées par Christian Metz (1964), Paul Wells (1998), ou encore Esther Leslie (2002) afin de formuler la question des stratégies marketing des séries d'animation japonaises en tant qu'une extension de « *l'impression de vie* » émergeant de la mise en mouvement de l'image. Son étude de la série télévisée *Astro Boy* (1963-1966)⁹⁴ montre comment *le style et les techniques d'animation* de Tezuka Osamu et du studio Mushi Production donnent progressivement « vie » à un nouvel *environnement des médias* très rapidement indissociable de la production de séries animées télévisées (Steinberg, 2012, 165). Or, si comme le prétend Tezuka, « *le film est vivant* » (1958), il devient surtout le centre d'une stratégie de production culturelle *changeant des objets du quotidien en médias par l'application sur leur surface d'une image de personnages populaires*. Faute de temps et d'argent ces images sont de plus très souvent les mêmes dessins

⁹⁴ Voir Furuta (2009).

que ceux utilisés dans la série (Ôtsuka et al., 2011). Avec cette réutilisation de l'image dans et en dehors des séries animées, l'on assiste durant les années 60 à la transformation des choses en médias de l'image mobile et à la « chosification » des médias en produits marchands (Lash et Lury, 2007). L'écologie actuelle des sanctuaires semble dès lors très peu éloignée de ces pratiques de diversification des produits dérivés : *le recyclage fait déjà partie intégrante de la production même des produits qui y sont recyclés.*

Il faut dire que les particularités stylistiques et techniques de ce type d'animation japonaise connue sous le nom *d'animé* sont représentées par Hayashi Jôji (1978) comme une forme *d'animation limitée* ; ce média est plus proche du manga que du film dans *ses mouvements simplifiés et peu fluides* comparés à ceux de l'animation de Disney filmée avec une caméra multiplane. L'animé, principalement réalisé sur celluloïd, demande *d'assembler l'image* puis de la filmer plan par plan (Condry, 2013). Hayashi note de surcroît que dans cette économie du mouvement économe, les studios d'animé tendent à *recycler* certains plans pour diverses scènes. Une banque d'images amovibles est ainsi constituée et réutilisée d'un épisode à l'autre. Autrement dit, les « techniques » de l'image mobile sont des opérations visant à découper ou joindre des images pour former une illusion de mouvement, à l'instar des théories d'Eisenstein (Ôtsuka, 2013). C'est à la vue de ces pratiques de production que Steinberg décerne à la notion d'*animation limitée* la puissance motrice permettant une nouvelle configuration de l'image mobile ancrée dans une dynamique *entre la stase et le mouvement*. *“A new image formation emerges from the rhythms of stillness and motion that inform limited animation, one that develops new circuits of return by bringing media into the mix”* (Steinberg, 2012, 5). L'*immobilité dynamique* (Steinberg, 2012) de l'image mobile recyclée dans l'animé en fait alors un signe reconnaissable et applicable à un ensemble de produits : l'on passe ainsi rapidement de la production d'animé et de manga à la franchise et à la marque.

Utilisant l'exemple emblématique des autocollants d'Astro Boy (1963-1966) comme logique de production générale des produits dérivés (on applique une image sur un objet ou « *Sticker Logic* », 70), la réflexion de Steinberg propose ainsi d'allier l'économie libidinale attribuée au cinéma par Lyotard dans *Acinéma* (1986, 73) avec l'aspect technique du mouvement ambigu *d'immobilité dynamique* des images des personnages de l'animation japonaise⁹⁵. L'image des

⁹⁵ Nous verrons en partie 2 que cette analyse n'est pas suffisante et demande de retourner vers les pratiques des communautés otaku utilisant l'image (im)mobile pour représenter différemment le genre et la sexualité. L'immobilité forme dès lors un rapport à la libido qui dépasse la simple répétition de l'image.

personnages servant de point de retour vers le monde de la série, ce point *d'ancrage visuel et affectif* permet d'étendre la gamme des produits en associant diverses marchandises, qui, sans la figure du personnage, ne seraient pas mises en relation ; *le personnage en tant qu'image mobile et reproductible sert ainsi à générer des réseaux d'objets, fédérer les studios d'animation et leurs sponsors, et organiser les publics autour d'un même point de retour (la franchise du personnage)*. La théorie du média mix de Steinberg rassemble donc la production et la consommation de média mix, autour du mouvement visuel et affectif créé par le recyclage des images mobiles de l'animé, « maladroitement » animées : « *Media images can synergically reinforce one another-giving rise to greater affective engagement in the anime character, not in spite but rather because of the less realistic on-screen moment* » (2012, 19).

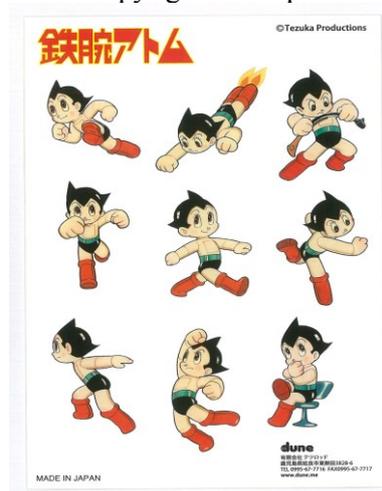
De gauche à droite, Otoya « à la Télévision » n'a que la bouche de mobile (Ici sur la plateforme de streaming Niconico en 2015)
 Otoya en porte-clef n'est pas si différent de son incarnation « mobile »
 Copyright Broccoli, Saotome gakuen



Or, si pour Steinberg le personnage deviendrait visible durant cette immobilité passagère, son approche de l'affection semble toutefois exclure *les renégociations personnelles des échanges et économies de seconde main* pour une analyse purement symbolique du produit neuf : *c'est un point de retour et de convergence du désir des publics* (2012). Bien que nous nuancerons plus tard cette approche, il est vrai que les spécificités de l'animé et de son *animation limitée* énumérées par Steinberg jouent en effet sur le contexte spécifique de rencontre entre le manga et l'animé pour enfant dans Astro Boy (1963-1966), aussi appelé *manga télévisé* par Tsugata (2004) ; la veine du *story manga* lancée par Tezuka Osamu après-guerre pensait l'art du découpage de la page et des vignettes (*komawari*) comme un storyboard (Ito G., 2005, Akita,

2005). C'est entre autres pour cette raison que les travaux d'Ôtsuka Eiji (2006) et de nombreux mangaka développent la notion de la sémiotique du manga (*manga kigôsetsu*, Ôtsuka, 1994). Autrement dit, c'est le plus souvent la question de la représentation *du corps en mouvement du personnage* qui cristallise l'analyse des impacts affectifs de la symbolique ; l'expression de la douleur est en particulier retenue par Ôtsuka pour différencier le corps mou des personnages comme Tom et Jerry, de celui qui saigne dans le manga (2006). Dans le chapitre 3, nous rediscuterons néanmoins plus en détail de l'importance du lien entre les changements de vitesse dans le manga et la découverte de l'intimité des personnages dans le média mix, topique qui se relie d'ailleurs au sujet du recyclage et la composition de plans fixes⁹⁶.

Stickers Astro Boy : des images déjà utilisées dans la production des épisodes de la série
Copyright Mushipro



Quoi qu'il en soit, pour Ito Gô, le personnage représente résolument l'attribut incontournable de ces médias car il en détermine *le découpage du temps et de l'espace* (2005). Il résume alors leur spécificité comme une *technique de développement de personnages par leur mise en mouvement entre diverses représentations (case ou plan)*. Mais la continuité du personnage ne viendrait-elle justement pas des répétitions ? En effet, au-delà de ce qui est « représenté », *recycler* permet de réajuster régulièrement, dans divers contextes, la valeur sentimentale de l'image ; *la convergence des économies intimes et communes de l'image mobile* se produirait dès lors depuis les pratiques de recyclage soutenant les techniques d'animation. *Sa valeur est paradoxalement constante et fluctuante*. En effet, si l'isolement du personnage dans un plan ou dans une case produit cet effet de mobilité « interrompue », que Steinberg retrouve dans

⁹⁶ L'utilisation de ces plans fixes comme moyen d'introspection fonde selon nous la force libidinale du désir pour l'image mobile, force découverte durant la révolution du manga pour fille des années 70, et dérivée de nos jours dans le marketing otaku. Voir chapitre 3.

l'autocollant et par extension dans les produits dérivés, *il permet aussi une relation personnalisée à l'image que l'on peut réévaluer cycliquement au gré de ses diverses apparitions*. Contrairement à un acteur représentant en droit une même personne réelle, *l'image des personnages* de manga et d'animé est rarement « la même » ; *déformée* d'un plan à l'autre, c'est le *mouvement* reliant les images qui maintient la stabilité de leur identité visuelle. Les produits otaku sont dès lors littéralement des « médias » ; ils médiatisent la relation entre le mouvement et l'image.

Pour ces raisons, rapprocher les aspects industriels comme urbains du « recyclage » inhérent à la production des récits comme produits dérivés otaku nous semble fondamental pour comprendre l'émergence des sanctuaires. D'une part le recyclage des images permet un certain agencement individuel comme collectif de la fluctuation des formes des personnages. Recycler organise pour ainsi dire d'abord les relations entre les objets du média mix. Mais ces relations s'organisent d'autre part aussi spatialement (voir chapitres 1 et 4) ; le sanctuaire forme un ensemble de lieux de *synchronisation et de comparaison dialectique des agencements et réappropriations de l'image mobile*. « Usages » (Blandin, 2002) de l'usagé, le recyclage induit une logique de redistribution depuis laquelle émerge une organisation de l'espace forgé par la circulation des produits culturels (Lamarre, 2015). L'usagé devient ainsi le populaire par la médiation commune qu'il exerce sur des populations éparses. Nous verrons dans le chapitre 6 comment les personnages jouent un rôle similaire : leur « existence » se joue sur les changements de rythme qu'ils provoquent dans la vie courante lorsqu'ils sont utilisés pour définir une certaine situation (Citton, 2016, Maynard, 2017). L'image mobile et ses techniques définissent ainsi un certain régime sociotechnique de régulation des flux.

Pour ce, nous proposons de faire la jonction entre les techniques de production des médias de l'image mobile et les pratiques spatiales otaku via les diverses formes de recyclage. À ce titre, nous avons déjà évoqué comment l'exemple de certains médias illustre ces rapprochements entre la production de simultanéité, entre les images dans l'animé et entre les éléments constitutifs de l'espace en ville. Les porte-clefs en acrylique possédant un socle incarnent particulièrement bien ces tendances de dispersion matérielle de l'image en ville : il s'agit de *tachies*, « d'illustrations debout » inspirées par la représentation des personnages dans les jeux de lecture, mais ici imprimées sur du plastique. Leur forme rappelle la composition (et la matière) des feuilles de celluloïd de l'animé qui peuvent se superposer à d'autres couches visuelles ; soit transportée, soit posée pour épouser divers contextes, elle s'intègre au paysage.

Les marchandises otaku matérialisent ainsi les logiques techniques de mobilité de l'image pour en faire des artefacts de balisage de l'espace social.

1.2 L'invention des théories du média mix de Kadokawa : la redécouverte de l'espace urbain par le recyclage et la synchronisation de l'image

Dès la naissance du média mix des années 60, l'image des personnages commence à occuper des territoires de déplacements, en dehors de l'animé et du manga, dans leurs apparitions répétées en ville⁹⁷. Lamarre remarque alors comment la relation entre les fans et l'industrie devient polarisée spatialement dans la distribution urbaine des produits (2004). Inspirée par cette remarque, notre position théorique soutient que les techniques de production et de mise en mouvement de l'image servent de base aux mouvements des pratiques spatiales de l'otaku dans les sanctuaires. C'est pourquoi, nous voulons faire remarquer que le travail de Steinberg, bien qu'éloigné des soucis d'une géographie urbaine et d'un consommateur piéton, pose toutefois des questions similaires à celles que nous posons chez Lefebvre (1974). L'on peut souligner la *simultanéité* des logiques de circulation piétonne et de mobilité de l'image : l'image du personnage qui est transportée par les piétonnes à Ikebukuro réitère une *immobilité dynamique* similaire, entre la stase momentanée de son arrêt dans diverses institutions et la mobilité entre ces enseignes ; c'est à la fois un point fixe et mobile dans une collection fluctuante.

De plus, la notion de *mouvement*, qui occupe une place définitive dans l'approche de Steinberg, aux intersections des études du cinéma et des *Media Studies*, se retrouve de façon systématique chez Lefebvre dans *La production de l'espace* (1974) puis dans *Éléments de rythmanalyse* (1992) ; l'espace comme produit de la vie sociale émerge d'une suite de rythmes et de mouvements sociaux. Mais quelle est la portée des techniques du mouvement de l'animation sur les mouvements sociaux urbains otaku que nous avons vus à Ikebukuro ? Si comme le suggère Tsugata (2004) l'animé ne représente qu'un courant de l'animation japonaise, c'est son modèle de production d'un cycle de retour, basé sur le recyclage de l'image du personnage *immobile mais dynamique*, qui est devenu un élément évident de la consommation quotidienne japonaise⁹⁸. Le Japon est d'ailleurs connu pour être le pays des

⁹⁷ Notons malgré tout l'existence du « média mix » du manga *Norakuro* de Tagawa Suihō adapté en jouets, chansons, émissions de radio et séries animées depuis les années 30. Le terme de média mix et la systématisation de la sérialisation des produits dérivés n'apparaissent néanmoins que dans les années 60 avec Astro Boy.

⁹⁸ Steinberg évoque le débat entre Tsugata et Lamarre sur les différentes origines de l'animation japonaise entre l'import de Disney et Hanna Barbera, la Tōei et les publicités animées. Si la logique de l'autocollant est éventuellement retrouvée par Steinberg dans d'autres stratégies marketing de ces concurrents, le spectre du

mascottes (Allison, 2006) et personnages qui structurent les franchises et les relations industrielles, comme celles entre les consommateurs (Steinberg, 2012, 45). C'est pourquoi nous pensons que *le recyclage des plans fixes dans l'animé s'est métamorphosé en une pratique plus large de balisage de l'espace social dans la société de consommation japonaise*, via ce retour systématique au personnage.

En des termes proches de Lefebvre, nous nous demandons comment le mouvement, issu des stratégies marketing de l'image au *dynamisme immobile*, est aussi *une technique sociale de production d'espaces de représentation* ayant pour point de retour l'image, de *structures et normes* de l'espace urbain, et de *pratiques spatiales* faisant boucler les parcours des consommatrices piétonnes vers les sanctuaires⁹⁹. Si la production de stickers et produits dérivés était autrefois un moyen de soutenir financièrement la production d'animé en créant *des relations privilégiées* entre des produits et des entreprises (Steinberg 2012, 37-85), la montée récente des producteurs et distributeurs de produits dérivés comme Movic et Animate fait que certains réseaux et territoires urbains (comme les sanctuaires) sont eux aussi sujets à ces affiliations. La relation entre les techniques de l'image mobile et la ville comme lieu de distribution de ses produits dérivés induit ainsi *une extension du mouvement de retour vers l'image à celui du retour vers ses lieux d'achat et de revente*. Autrement dit, nous soutenons que les pratiques de recyclage dans la production des médias otaku issus de l'animé influent aussi sur l'origine des pratiques spatiales et sociales otaku, tout comme sur la formation de leurs réseaux urbains comme ceux que nous avons observés à Ikebukuro.

La notion de recyclage émerge ainsi comme force productrice de l'espace inhérente à l'ensemble des pratiques de « retour » sur l'image, sur des communautés de niche, sur des territoires limités, sur des objets techniques spécifiques, bref, *sur ce qui délimite l'otaku comme contexte sociotechnique*. Notre définition de l'otaku est ainsi celle *d'une position émergeant* dans certains espaces sociaux formés par la production et la circulation de médias « recyclés » ou recyclant l'image. En effet, là où produire du média otaku demande de recycler l'image, les espaces monopolisés par la circulation de ces médias deviennent eux-mêmes le théâtre du recyclage des produits otaku et le point de retour pour les communautés de consommateurs piétons. La production d'un système urbain au *dynamisme immobile* bouclant sur lui-même, mais produisant ainsi de nouveaux mouvements, n'est-il pas le mode

succès de Tezuka sur le manga et l'animation en fait une figure incontournable de la popularisation de ces pratiques.

⁹⁹ Voir des *techniques para-sociales* si l'on recycle le terme de Williams (1974).

de fonctionnement de la consommation et de la socialité otaku hérité des techniques de l'animé ? La redistribution des images des personnages que nous avons observée à Ikebukuro témoigne en un sens de ces divers degrés de « recyclage » et de cycles de retours et mouvements de l'image réifiée. Steinberg (2012, 128-132) évoque d'ailleurs que la synergie agglutinante du média mix qui recycle l'image pour créer de nouveaux produits est *aussi* un mode d'expression et de communication¹⁰⁰. L'échange de porte-clefs réalisé par Mko et une inconnue confirme et rappelle, en un sens, la théorie de la communication de Baudrillard dans *Simulacres et Simulations* (1981).

Mais comment passe-t-on concrètement parlant d'Astro Boy et ses stickers vers l'émergence de milieux urbains comme Ikebukuro ? La continuité historique du développement des stratégies de réification et diversification des images mobiles au Japon est expliquée par Steinberg avec l'exemple de l'éditeur Kadokawa (2012, 135-203). Ce choix judicieux complexifie néanmoins plus qu'il n'y paraît l'histoire d'hybridation du média mix (voir chapitre 4) et suppose d'étendre la théorie du *dynamisme immobile* de Steinberg vers une compréhension de l'animation comme mouvement de *synchronisation*. En effet, Steinberg définit l'animé et son *dynamisme immobile* par rapport aux qualités techniques et stylistiques d'Astro Boy ; ses exemples comme le *lip synching*, la répétition de plans, leur distorsion ou la simplification des mouvements, se concentrent évidemment uniquement sur les aspects visuels du recyclage (16-17)¹⁰¹. L'article d'Ueno Takashi sur la transformation de la culture en marchandises, écrit en réponse aux stratégies de Kadokawa d'adaptation de livres en films et vice versa, souligne néanmoins un triptyque différent de celui d'Astro Boy (1963-1966) : chanson, livre, film (et animation télévisée) deviennent au cours des années 70 des marchandises promotionnelles renvoyant les unes aux autres (1980, 10-11).

Dans leur étude des succès des romans illustrés (*Light Novels*) de Kadokawa, Kawasaki et Itakura prolongent cette remarque avec l'exemple des proto-stratégies de média mix nommées développement des personnages (*kyarakutâ tenkai*) et développement multimédia (*maruchimedia tenkai*) dans les années 90. Elles rassemblent d'ailleurs une plus large gamme de produits signalant l'avènement de ce que Lamarre appelle des complexes de médias (2018) centrés autour de plusieurs écrans (ordinateur, console, téléviseur) : manga, roman, jeu vidéo,

¹⁰⁰ L'on pourrait aussi dire que l'on passe du conglomérat d'entreprises au conglomérat de villes et quartiers dans l'organisation spatiale du média mix.

¹⁰¹ Nous verrons dans les chapitres 5 et 6 comment la voix devient par la suite un élément important dans la synchronisation des images. Notre insistance sur le terme de synchronisation vient dès lors d'un souci de dépasser le recyclage de l'image qui représente surtout le marché du média mix pré-1990 et de considérer les autres éléments recyclables de l'écologie de l'animé et du manga.

film d'animation, chanson et histoire audio se relaient dans le média mix de Kadokawa (Kawasaki et Itakura, 2009). Ainsi, si la lignée directe entre Astro Boy et Kadokawa est un peu forcée, elle souligne le fait que tous les éléments synchronisés par la technique de l'animé, incluant l'image et la voix des personnages, deviennent progressivement des fragments de marchandises ayant pour but d'élargir le public originel des séries d'animation en ajoutant leurs propres réseaux segmentés de marchés de niche (Tanaka E., 2009). Nous proposerons d'ailleurs comme lien manquant entre ces histoires du média mix les péripéties des communautés semi-amateurs du fanzine otaku dans les chapitres 3, 4 et 5.

À ce titre, la notion de *culture du Hobby* proposée par Nogami Akira (2015) résume bien les diverses hybridations des stratégies marketing du média mix au contact de nombreux marchés connexes à la fin des années 80, dont notamment ceux du jouet, du jeu de rôle, du jeu vidéo et de la chanson populaire qui partageaient à la fois un média commun (la télévision) et des espaces de distribution urbains proches (comme les étages de jouets des grands magasins). *D'autres fragments synchronisables avec la production d'animé s'ajoutent ainsi à l'éventail des produits.* La capacité synergique à agglutiner de nouvelles formes pour constituer l'image des personnages se lie ainsi à diverses « sous-cultures », c'est-à-dire des marchés de niche pour reprendre les termes de Miyazawa (2014), expression proche de l'analyse d'Anne McKnight qui considère la culture otaku comme un ensemble de sous-marchés convergents (2010). La création du label Kadokawa Games en 2009 affirme une dernière avancée dans le média mix portée par le succès des jeux de lecture dans les milieux semi-professionnels du fanzine ; Kadokawa cherche à se lancer dans l'adaptation de jeux de lecture avec *Inugamike no ichizoku* (1972), roman policier de Yokomizô Seishi qui avait été l'un de ses premiers essais de « développement multimédia » en 1976 avec le film de Watanabe Kunio.

Cependant, là où la lignée industrielle de l'image comme « contenu » portatif a en effet donné naissance à de nombreux termes techniques comme l'utilisation secondaire (*nijiryô*, Tanaka E., 2009), ou le *contents business* (*kontentsu business*), le média mix de Kadokawa est quant à lui principalement issu du travail théorique et pratique d'Ôtsuka Eiji dans les années 80 et 90 avec *Môryôsenki Madara* (1987) manga prépublié dans le magazine de jeu vidéo Marukatsu famikon. Il nous semble en outre que l'on sous-estime la portée urbaine de l'œuvre de ce célèbre folkloriste, professeur, artiste et critique du manga, bien que l'on pourrait néanmoins étendre cette critique à de nombreux travaux sur l'animé et la culture otaku. Les origines communes des remarques de Lamarre, Steinberg, Ôtsuka et Nogami invoquent pourtant le théâtre de rue pour enfant, le *Kamishibai*, et ses conteurs ayant fixé, à l'arrière de leur

bicyclette, une boîte éclairant des illustrations et des compartiments pour vendre bonbons et confiseries, avant de narrer l'épisode du moment.

En plus de raconter comment la sérialisation des récits du *Kamishibai* est imbriquée dans l'industrie des magazines de manga¹⁰², Nogami se souvient (2015, 25-31) qu'il trichait et changeait de quartier afin d'avancer sur les épisodes du théâtre ambulant. Tezuka n'avait en ce sens pas tort quand il affirmait qu'Astro Boy était du « *Kamishibai* électrique » (télévisé) : *sa métaphore a conservé le lien intrinsèque entre la ville, le récit épisodique fait d'images fixes et de voix, et les petits bonbons ou jouets vendus à l'occasion*. Rappelons que les stickers d'Astro Boy étaient d'ailleurs produits pour aller de pair avec les chocolats *Marble* de Meiji Seika et accompagner la série télévisée (Steinberg, 2012). Le média mix sert dès lors progressivement à révéler les différents endroits où le consommateur entre en action avec les produits.

Or, si pour Steinberg ces *furoku, omake et tokuten* (Kitahara, 2003, Kushima, 1999), c'est-à-dire les divers jouets et cadeaux promotionnels, racontent les longues histoires divergentes des alliances réciproques dans l'industrie du manga et de l'animé (50), il existe *de facto* des territoires très concrets occupés par la circulation de ces marchandises. Le sticker est une image-objet qui envahit les surfaces des autres objets des chambres et fournitures scolaires pour enfant, et Steinberg retient principalement comme lieu de leur propagation les réseaux de la poste et les cours de récréation¹⁰³. Cependant, lorsqu'Ôtsuka entame sa réflexion sur ce qui deviendra le média mix, il y associe un terme plus large : celui de *légendes urbaines* (1989). Sa vision du récit voyageant dans l'urbain se retrouve plus tard avec son analyse de *Bikkuriman* (1989, 235) : « *Les stickers des chocolats Bikkuriman n'avaient pas de « récit » à proprement parler comme le manga ou l'animé ; ils vous faisaient enterrer les interstices entre les informations fragmentaires (trouvées au dos des stickers). En d'autres termes, ils vous faisaient reconstruire, imaginer de façon douteuse l'existence d'un récit complet faisant sens de ces bouts d'information pour que vous désiriez l'ensemble (de la collection) »*.

Autrement dit, le mouvement piéton remplace bientôt celui des techniques reliant les images dans les théories du média mix d'Ôtsuka. C'est pourquoi, inspiré par *Bikkuriman*, Ôtsuka témoigne aussi de la volonté des éditeurs *de tester les réseaux de communication urbains avec l'image mobile* afin de jauger de l'ampleur des publics et d'intégrer leurs déplacements aux

¹⁰² De nombreuses stars du manga d'après-guerre dont Mizuki Shigeru commencent comme conteur de rue.

¹⁰³ Une ouverture potentielle vers une discussion des pratiques de l'intime pourrait se trouver dans les jouets pour fille liés au média mix : de nombreux objets sont voués (mais pas toujours utilisés) à l'échange épistolaire.

stratégies du média mix (2004). Selon Nogami, c'est d'ailleurs la dispersion des stickers de Bikkuriman qui donnera entre autres naissance au *Hobby pour enfant* après sa sérialisation en manga dans le magazine *CoroCoro* au début des années 90 ; institution notamment connue pour avoir lancé par la suite les séries réputées pour demander de collectionner des images comme Pokémon et Yokai-Watch (2015, 169-174). Cet intérêt grandissant pour ce que font les consommateurs de l'image mobile et des lieux de sa consommation entraîne de plus l'intensification du recyclage du fanzine par les éditeurs courant 90 avec la naissance des sanctuaires otaku (Azuma S., 2015, Misaki, 1996b, Morikawa, 2003) ; l'expansion urbaine de la circulation de l'image mobile intensifie ainsi les rencontres entre la production officielle et amateur (voir chapitre 4).

La brève histoire du média mix présentée par Steinberg et Ôtsuka dévoile dès lors comment le média mix organise diverses strates de synchronisation industrielle, textuelle et éventuellement piétonne en un écosystème cohérent ; c'est une manufacture de la convergence des pratiques, structures et imaginaires de divers acteurs de l'espace otaku, surtout lorsque les images fragmentées sont produites pour faire en sorte que ce soit le mouvement urbain du consommateur qui les relie en un flux. N'est-ce pas là ce que Lefebvre appelle la *simultanéité* (1974) obligatoire dans la production d'un espace social ? Le mouvement otaku s'inspire des techniques de synchronisation de l'image pour construire un certain synchronisme des mouvements de circulation constituant un espace qui boucle sur lui-même. Si nous explorerons par la suite cet aspect autoréférentiel avec la théorie d'Azuma H. (2001), notre première conclusion porte sur le développement des stratégies du média mix, depuis la diversification et l'unification de gammes de produits vers l'organisation plus récente des territoires de circulation piétonne transportant les médias issus de l'image mobile : l'industrie est de plus en plus consciente qu'elle produit de l'espace au fur et à mesure que la circulation piétonne des otaku stabilise des territoires comme les sanctuaires (voir chapitre 4).

Il nous faut toutefois noter, comme le suggère Steinberg (2015), que ces expérimentations de la production culturelle n'ont pas nécessairement, dès leur origine, une velléité d'élaborer le schéma actuel reposant sur des événements et le contrôle des pratiques de recyclage, et ce, malgré le *vocabulaire totalitaire de la mobilisation* (Steinberg, 2017) fréquemment utilisé par les théoriciens du média mix. L'idée d'œuvre média mix « totale » passant de média en média se dégage d'une certaine synchronisation que l'on retrouve effectivement dans les théories du montage d'Eisenstein ou encore l'esthétique fasciste (Ôtsuka, 2013, 2014). Lefebvre fait néanmoins remarquer que l'espace n'est pas en soi le reflet d'une idéologie, mais *d'un projet*

(1974). Ainsi, si l'espace qui s'est formé dans la dispersion de l'image en ville n'était pas forcément le but principal des premières stratégies de média mix, il en est devenu aujourd'hui l'élément clef. C'est pourquoi il sera important de déterminer l'histoire des dialectiques de l'espace otaku non pas en fonction de ses techniques aux origines quelque peu ambiguës, mais dans *les projets de l'espace amateur comme officiel* qui ont utilisé les techniques de recyclage et synchronisation des images depuis les années 60 jusqu'à nos jours ; quelles sont alors les différentes finalités de l'image mobile dans le cas otaku ?

Pour conclure cette section et introduire rapidement cette nouvelle question, il semble essentiel de noter le contexte d'émergence de la théorie du média mix produite par Ôtsuka pour Kadokawa ; il s'agit du début des années 90, période où *la recrudescence des réseaux de marchandises de niche, désormais assimilés à des réseaux « d'information », favorise leur intégration* : en reconnaissant que les marchés des contre-cultures et sous-cultures forment des réseaux mineurs de communication, il devient possible de les phagocytter comme nouveaux segments du marché des loisirs. Ôtsuka a récemment replacé son œuvre *dans le contexte des échecs révolutionnaires des groupes étudiants des années 60 et l'adoption progressive de la consommation comme moyen de construction subjective « égalitaire »* (Ôtsuka, 2004, 2016). Les réseaux urbains de distribution trans-locale du manga et de l'animé sont ainsi progressivement contrôlés par des stratégies de média mix de plus en plus conscientes de l'espace synchronisé par les déplacements des consommateurs piétons (voir chapitre 4).

Nous reverrons en effet dans les chapitres 3 et 4 une illustration parfaite du propos de Guy Debord sur la dérive des humanités (1967) ; Ôtsuka raconte comment la sémiologie et les théories (post) constructivistes et structuralistes sont apportées dans l'industrie par les anciens étudiants révoltés. L'échec des projets conduit au refuge dans la production culturelle pour avoir « mine de rien » un effet sur la société. Le débat sur l'otaku est ainsi devenu, pour les praticiens du manga comme Ôtsuka, le lieu d'un litige plus profond sur la relativité des hiérarchies sociales et culturelles dans la société de consommation (Galbraith, 2015) ; pour les premières générations d'otaku, produire « différemment » la culture avec le manga et l'animé formait la base d'une nouvelle société avec sa propre économie, sa propre imagination, ses propres techniques et son propre espace parasitant la société de consommation. De nombreux litiges quant au droit de recycler l'image mobile refont ainsi périodiquement surface en raison des frictions entre les agendas des otaku opérant dans l'industrie et de ceux restés au niveau amateur.

Face à cette dialectique entre le besoin de former un espace différent et sa transformation en une industrie des loisirs, nous réitérons donc la question fondamentale qui se dégage de notre analyse des travaux d'Ôtsuka et Steinberg : pourquoi et comment la culture du manga et de l'animé, recyclée par les otaku, produit-elle de l'espace ? Qui a la main mise sur ces logiques et dans quel but ? Avec l'introduction de la notion de recyclage comme une pratique intrinsèque aux techniques de l'image mobile, la parenté entre leurs œuvres souligne l'importance de la relation intime entre le média mix et la production des territoires formés sur les réseaux de circulation et de répétition. C'est pourquoi la pratique du recyclage des images, inhérente à l'animé et au manga, est devenue selon nous *un mode d'organisation sociale et économique* faisant boucler la production des médias de la niche vers le grand public et du grand public vers la niche. Contrepoint entre les pratiques de production des médias officielles et officieuses, le recyclage et la réévaluation de la valeur de l'image réutilisable provoquent désormais l'actualisation des tendances du média mix depuis les énergies récursives du recyclage du travail des fans (Hemman, 2017) : dans de nombreux cas comme celui du Kagerô Project, l'industrie finit par devenir une usine à recyclage des contenus amateurs (Steinberg, 2017). De nombreux types de produits diffusés dans le cadre du média mix sont ainsi inspirés des copies pirates amateurs circulant dans les sanctuaires.

Finalement, nous sommes partis d'un constat sur le mode de production des médias otaku pour arriver à une réflexion sur le statut de ces objets dans la communication entre les strates industrielles et amateurs du phénomène. La circulation de marchandises et leur « dévaluation » dans les sanctuaires rendent ainsi visible leur espace d'interactions. S'il nous reste à démontrer que le spectre des techniques de l'image mobile étend son ombre jusque dans la production amateur otaku, ce premier arrêt sur l'histoire du média mix officiel et de sa théorie nous a cependant montré l'intérêt particulier de certains éditeurs pour l'intégration de la mobilité urbaine du consommateur aux modes de distribution des fragments d'images mobiles réifiés en diverses marchandises. La banalité de ce procédé n'implique pas néanmoins une absence de prise de Pouvoir sur l'espace urbain : par le biais de la mobilité insufflée par les piétons à ces gris-gris, les éditeurs conçoivent des moyens de pression sur leurs déplacements. La matérialité de ces stratégies importe ainsi dans la construction de pratiques spatiales comme de représentation de l'espace (Lefebvre, 1974).

Le média mix est en un sens aussi symptomatique de l'élan *latourien* de la « communication des choses » qui se trame au Japon (Yamakawa, 1964), et implique de surcroît la médiation croissante des gris-gris et petits accessoires à collectionner dans l'interaction sociale depuis

les années 60. La circulation de ces objets se transforme progressivement en facilitateur de l'inclusion sociale qui joue de l'intensification de la réutilisation de l'image mobile comme point systématique de retour. Immobile mais dynamique, l'image recyclée laisse place à la fois aux économies intime et de groupe. Or, si selon Ôsawa (1996) et Fujioka (1987) les masses représentent depuis les années 80 une organisation sociale désuète au Japon, l'avènement des cultures populaires liées au phénomène otaku depuis les années 70 semble avoir joué un rôle dans leur chute ; avec les techniques de l'image mobile, nous plongeons vers une organisation fluctuante et piétonne des « masses » qui se constituent dans leur rapport aux sous-cultures du recyclage. Techniques d'itération et de réitération qui s'hybrident d'ailleurs de nos jours avec le numérique et les technologies de la communication, l'image mobile semble peu à peu répondre à des projets de l'espace plus restreints et demandant une fluidité nouvelle dans l'organisation sociale.

2 Azuma et la « base de données » : les cycles de production de l'espace amateur du recyclage otaku et son projet de l'espace

Dans sa recherche des raisons du succès des stratégies média mix par l'exploration du désir du consommateur pour l'image (im)mobile, le modèle théorique de Steinberg semble en premier lieu dresser un schéma total des techniques de production et consommation des franchises représentées par les personnages d'animé au Japon (2012, 2015). Son étude verticale du média mix n'effleure néanmoins que rapidement la question des principaux intéressés, c'est-à-dire des communautés otaku consommant les marchandises en réseau du manga, de l'animé et du jeu vidéo (Azuma H., 2001)¹⁰⁴. Quid donc de leur rôle dans les transformations du média mix et la production d'un espace social matérialisé par la circulation d'images mobiles ? Il faut reconnaître que si la médiation des objets¹⁰⁵ qui circulent dans les sanctuaires tend à former un espace commun que l'on peut agencer à sa guise en extrayant des fragments (marchandises), *il en va de même des textes otaku* qui sont largement parodiés et recyclés dans le fanzine. En effet, les conventions de fanzine japonaises se sont, au cours du temps, changées en des événements festifs géants, réunissant plus de 560 mille visiteurs (post 2010) pour la plus célèbre, le *Comic Market (Comiket)* de Tokyo, entraînant la production

¹⁰⁴ Voir chapitre 4. L'innovation qui lance la mode du média mix est intimement liée aux échanges entre ces communautés de fans et les éditeurs. Les séries visées par cette stratégie début 2000 sont d'ailleurs souvent des contenus semi-amateurs ayant déjà connu un vif succès dans les conventions de fanzine comme dans les jeux de lecture.

¹⁰⁵ Voir le chapitre 3 pour les questions portant sur le contenu de l'image mobile et la construction de l'intimité otaku. Ici, ce sont les logiques de circulation et de recyclage de la production amateur qui nous intéressent.

bisannuelle de plus de 9 millions de fanzines en tous genres (musique, manga, pornographie, jeu vidéo) et de toutes formes (livres, CD, accessoires) (Natô 2007, Sugiyama, 2008).

Autrement dit, « être » otaku ne revient pas uniquement à être environné par les médias usant de certaines techniques de recyclage et synchronisation de l'image mais aussi à « produire » des médias (et surtout l'espace de leur circulation) en s'appropriant ces mêmes techniques. En effet, Hills (2002) a fait préalablement (et justement) remarquer que la « production » des fans n'est pas toujours limitée à la création de textes, affirmation prolongée dans les travaux de Brooker sur l'impact urbain de la circulation du fan (2007)¹⁰⁶. Répondant à ces influences nous réévaluons, dans cette section, les enjeux de la notion de *recyclage* dans l'étude des pratiques de production des médias amateurs otaku au Japon : le but est de déterminer les caractéristiques de *la production de l'espace social du fanzine otaku et de la relier spatialement à la production officielle de l'industrie du média mix*.

Or, si comme le fait remarquer Ôtsuka (2016) le fanzine fait partie intégrante du système du média mix, quelle position y assume la production amateur ? Nous décèlerons dans l'organisation des événements de fanzine *un projet d'intégration spatiale subalterne à l'espace des loisirs*, projet dont les tactiques nous permettront de comprendre les rythmes actuels d'occupation de l'espace urbain par les communautés otaku. Nous découvrirons dès lors progressivement les rôles *infra-politiques et infrastructurels* du recyclage dans la construction des bases d'un *environnement piéton* qui envahit l'espace trivial de la consommation culturelle par la création de flux cycliques et récurrents.

Mais comment approcher l'activité amateur otaku et sa production des médias ? Tout comme celui de nombreux otaku qui infiltrent l'industrie culturelle dans les années 80-90, le parcours personnel du roi autoproclamé des otaku (« mâles »), Okada Toshio, éclaire selon nous le rapprochement implicite entre l'otaku, l'animé et son média mix. Entre autres connu au début des années 80 dans les cercles de fanzine de science-fiction pour ses films d'animation et ses *garage kits* (modèles réduits à monter), Okada devient ensuite membre du studio d'animation Gainax et participe à l'élaboration de produits dérivés. Fier des compétences qu'il constate aussi bien dans les cercles amateurs que professionnels, Okada décrit l'otaku en tant que

¹⁰⁶ Le chapitre 1 montre d'ailleurs comment l'espace même de la collection est fluctuant et en communication avec divers réseaux de circulation urbaine. Cette analyse sera prolongée dans le chapitre 3 pour comprendre le besoin d'une expression spécifique à l'image (im)mobile comme une revendication de l'espace public. Les pratiques spatiales, techniques de l'image et tactiques d'occupation urbaine otaku se rencontrent ainsi dans des projets reliant la production des médias et de l'espace.

critique culturel possédant un regard particulier, *disséquant et recomposant* les œuvres selon les critères du genre (*waku* ou « cadre »), du professionnel (*shi* ou auteur) et de l'ensemble (*tsû* ou intertextualité) (1996). À la fois investigateur pionnier de l'étude académique¹⁰⁷ de l'otaku (*Introduction à l'étude de l'otaku*, 1996), puis pessimiste tentant de clore le débat (*L'otaku est déjà mort*, 2008), Okada conçoit avant tout l'otaku comme *un* spécialiste de la culture japonaise, position reprise d'ailleurs par de nombreuses célébrités voguant entre l'industrie du média mix et les cercles amateurs otaku tel l'artiste Neo Pop Murakami Takashi¹⁰⁸. Sa collection d'études de « *l'otakuology* » soutenue par de nombreux *Acafans*¹⁰⁹ fait ainsi du *fanzine, de l'animation et du manga* les textes à étudier afin de décrire l'histoire, les pratiques et récits des populations « otaku » à la fois fans et producteurs de ces médias.

Le véritable héritage d'Okada n'est cependant pas de décrire l'otaku comme un simple mode de vision qui découpe les choses mais exerçant une prise d'agentivité sur certains objets techniques. En s'appropriant les techniques et technologies de la vitesse, l'otaku redécouvre le monde, le re-matérilise et réinvente les rapports sociaux par la production d'un écosystème urbain de circulation des médias dérivés de l'image mobile, recyclée et synchronisée avec divers éléments. C'est du moins ce que tendent à affirmer les discours « indépendantistes » des « *otakuologues* » et communautés du fanzine (Misaki, 1990), position qui n'est pas sans rappeler les effets des médias décrits plus récemment par Parikka : « *Les médias consistent en une action de plier le temps, l'espace et les agentivités ; ils ne sont pas la substance ou la forme à travers lesquelles des actions prennent place, mais un environnement de relations dans lequel le temps, l'espace et les capacités d'action émergent* » (Parikka, 2011, 35, traduction par Citton, 2016). La création de média otaku, depuis ses techniques, jusque dans ses pratiques et espaces, viserait pour ainsi dire à produire le milieu médiatique d'une possible société parallèle. L'impact de ces credo de *l'otakuology* s'étend d'ailleurs jusque dans les travaux plus récents d'Azuma Hiroki et de Thomas Lamarre sur la question des « prérequis » et « sous-déterminations » techniques permettant à ces communautés d'émerger.

¹⁰⁷ Le mouvement de *l'otakuology* lancé par Okada exemplifie ainsi les travaux de Hills (2012) sur la production de connaissances des communautés de fans en interne via le recyclage de notions académiques. La théorie otaku tend ainsi du fait de certaines élites à recycler les théories post structuralistes et constructivistes.

¹⁰⁸ Maître du Neo Pop japonais, artiste connu pour ses tentatives de lier l'art pré-moderne japonais à l'animé dans *Superflat* (2000).

¹⁰⁹ Terme usité par de nombreux chercheurs américains pour dénoter leur double position en tant qu'académique et fan à la fois.

2.1 Le recyclage de la base de données et les impasses des théories du média mix d'Azuma

L'œuvre d'Azuma Hiroki s'insère pour ces raisons dans l'optique de comprendre la culture otaku telle une construction sociale « postmoderne » qui réinvente les relations sociales avec les médias recyclés. En effet, c'est à la fois inspiré par la conception de l'*otaku* en tant que *sujet disséquant et recomposant des récits*, qu'en 2001, Azuma présente *Le traité de l'animalité postmoderne*¹¹⁰, texte fondateur des études récentes de l'*otaku*¹¹¹. Première étude conjointe des jeux de lecture¹¹² semi-amateurs et des productions de fanzine (pour homme), cette référence représente un contrepoint « bottom-up » pertinent avec la théorie « top-down » du média mix de Steinberg ; en partant du fanzine, Azuma bâtit en effet *une théorie globale du média mix comme pratique « narrative »* issue d'une certaine condition technique (principalement orchestrée par les technologies de la communication) *unifiant la sphère industrielle et les communautés underground des conventions, dont le Comic Market*¹¹³. Azuma propose ainsi un schéma « total », social et narratif, étudié dans les deux volumes de son traité (2001, 2007). Il nous faut néanmoins discuter de l'apport théorique d'Azuma définissant ici le phénomène otaku depuis la production de fanzine en tant qu'une structure sociale en « *base de données* ». De quoi s'agit-il ?

Le concept de « base de données » (Azuma H., 2001) émerge dans l'analyse des jeux de lecture érotico-pornographiques (*nakige, eroge et gyaruge*, voir chapitre 5) pour homme faisant fureur à Akihabara (Tokyo) à la fin des années 90. En fait, en train de reformuler à sa façon le concept de *cyberspace* pour l'appliquer à la société japonaise (Kadobayashi, 2017), Azuma comprend la création de jeux, de récits et de personnages dans la culture otaku en tant que *dissection et assemblage d'éléments d'attraction préexistants (moe youso)*. Attributs visuels des héroïnes, scènes types ou mêmes lignes de code, les éléments constitutifs des jeux de lecture possèderaient de lourdes charges affectives¹¹⁴ qui motivent le recyclage intensif et la recombinaison ininterrompue de ces simulacres dans les cercles de fanzine ; pratiques qui

¹¹⁰ Titre en français : *Génération Otaku, Les enfants de la postmodernité*.

¹¹¹ Pour Azuma H., l'*otaku* produit un Japon postmoderne c'est-à-dire différent de la société bourgeoise et capitaliste en mettant en place de nouveaux régimes de valeurs « animales » s'opposant à la production de capital. Il est dès lors important pour lui de rompre avec les conceptions « modernes » de la culture japonaise et de réfuter des liens éventuels avec des histoires plus longues.

¹¹² Jeux vidéo à lire, voir chapitres 5 et 6.

¹¹³ L'étroitesse et l'imprécision du corpus mobilisé rend son cas du jeu de lecture ambigu : si les rapports entre la production amateur et industrielle ont existé depuis longtemps et permettent une théorie générale du média mix comme récupération de la production de fanzine, Azuma H. n'explique pas pourquoi la niche du jeu de lecture pour homme en particulier est devenue un produit cible intégrable au média mix.

¹¹⁴ Azuma ne les traite néanmoins pas comme des énergies libidinales, argument qui sera écarté dans le chapitre 3 où nous expliquerons comment les pseudos « éléments d'attraction » sont liés à des techniques spécifiques de représentation de la sexualité et de l'intériorité dans le manga pour fille.

définissent de surcroît le mode de production industriel du média mix otaku en général (Azuma, H. 2007). Cet argument rappelle en un sens l'utilisation du travail de Benedict Anderson (1983) dans les *Cultural Studies* pour expliquer l'émergence de structures sociales depuis celle de la production de textes : le jeu de lecture à la fois « roman » pour otaku et système de production culturelle définirait les principes de réalité devenue virtuelle et snobe¹¹⁵ de la socialité otaku, et par extension du Japon postmoderne tout entier (Azuma H., 2007).

Thomas Looser (2017) fait néanmoins remarquer que l'agenda « postmoderne » d'Azuma n'est ni péjoratif ni uniquement porté sur le récit : il s'agit pour lui d'appréhender les conditions « matérielles »¹¹⁶ pré-requises pour qu'une nouvelle forme de société devienne possible (353). Dans ce contexte, les influences récurrentes d'Ôsawa, Rousseau, Hegel, Kojève et Baudrillard prennent leur sens dans le commentaire de Steinberg (2011) qui se demande si Azuma est en train de proposer un modèle de *l'inconscient collectif (la base de données)* qui se manifeste par l'assemblage (recyclage) d'éléments d'attraction sur internet et dans les récits otaku. L'ensemble des éléments constitutifs des œuvres otaku produit ainsi tautologiquement *une banque de références atomisées et organisées tels les outils numériques*, et donc arrangeables dans des combinaisons infinies. Mais cette évidence tautologique de l'otaku n'est pas radicalisée par Azuma ; le territoire aussi bien « réel » que virtuel de l'otaku se délimite en fait par *la production d'espaces de retours mis en commun dans le fanzine, les sanctuaires et autres marchés de niche, retours permis par la pratique du recyclage inhérente à sa notion de base de données*. Il nous semble que l'inopérabilité de la notion d'Azuma provient justement du manque de considération pour la dimension spatiale *d'écosystème* formée par les techniques de recyclage ainsi que le montre ce bref résumé d'un événement de fanzine.

Nous nous dirigeons vers un événement de fanzine des Princes de la Chanson avec Iko. Situé sur l'île artificielle d'Odaiba, le centre d'exposition international accueille de nombreux petits « only events » dédiés à une série en particulier ou à des ramifications encore plus précises : aujourd'hui, nous nous

¹¹⁵ Azuma reprend l'expression de « réalisme d'animé » formulé par Ôtsuka (2006), et associe l'aspect fictionnel des récits otaku avec le nouveau média du virtuel ; la couverture du livre représente l'otaku en cochon se nourrissant de drogues pour rêver des simulacres d'affects dont son esprit se repaît. Peut-être est-ce là l'illustration littérale d'un ex-otaku écœuré par la montée, au cours des années 2000, des « *buta anime* » (animé pour porcs), terme utilisé pour décrire les animés racoleurs. La qualité principale de l'otaku comme sujet postmoderne reste néanmoins pour Azuma sa capacité à se détacher de la réalité sociale via le virtuel, position qui lui rappelle les commentaires de Kojève sur le Japon et son snobisme.

¹¹⁶ Pour Looser, ces conditions « matérielles » sont les conditions techniques fondant l'environnement des médias dans lequel les structures sociales émergent. La description d'Azuma nous semble néanmoins beaucoup plus déterministe, et très étroite dans son étude de la « matérialité » qui n'analyse aucun objet.

rendons à celui consacré au groupe *Quartet Night*, second groupe de protagonistes de la série. La production et les performances du jour sont ainsi délimitées par des pratiques de recyclage particulières et des publics singuliers visant uniquement quatre personnages. En attendant qu'elle mette un costume, nous attendons Iko avec une de ses amies sur un stand. Fko, créatrice d'accessoires amateurs, nous demande de l'aider à finir d'assembler certains produits ; des bracelets composés d'un ruban, de quelques perles et d'une petite couronne de Prince avec un joyau de couleur. Chaque personnage ayant sa couleur désignée, il est relativement simple de ne pas se tromper : vert foncé pour Reiji, violet pâle pour Ai, pourpre pour Ranmaru et cyan pour Camus. Elle entrepose aussi des badges constitués d'une partie métallique et d'un revêtement plastique sur lequel est imprimé un dessin. Dessinées à la main puis scannées, retravaillées sur un logiciel et envoyées dans une maison d'édition pour fanzine, ces illustrations reprennent dans les grandes lignes les attributs des Princes ; coupe de cheveux, couleur, attitude. « Tu vois, Ranmaru il boude tout le temps ! C'est trop mignon alors j'ai un peu accentué cela pour ce design. ».

Iko revient, justement déguisée en Ranmaru (coiffée d'une perruque blanche, son costume fait main comprend une chemise à carreaux, une cravate rouge et un pantalon en vinyle), et s'empresse de prendre une pose fétiche du personnage. De nombreuses jeunes filles font aussi du fanzine homo-érotique avec ces personnages ; mis en couple dans des mangas parfois pornographiques, les Princes sont recyclés en fragments d'images, de poses, de phrases fétiches redistribués sous diverses formes. Une jeune femme a même imprimé sur des serviettes ses phrases préférées. De nombreux lieux et objets sont ainsi reliés par le brassage des éléments constitutifs des personnages, de la chambre aux échoppes du sanctuaire, en passant par des lieux liminaux comme les gares qui sont la cible de campagnes publicitaires dédiées aux Princes. Les fanzines (dôjin), triés par type de média (livre, CD, jeu, accessoire) sont aussi redistribués après les conventions vers diverses enseignes et sites internet spécialisés. Fko vend particulièrement bien des straps en acrylique au Caramel Box d'Ikebukuro. Les jeunes femmes que nous rencontrons aux stands de fanzine homo-érotiques vendent quant à elles exclusivement sur le site de Toranoana¹¹⁷. La distribution et la circulation de ces produits amateurs unifient et synchronisent un certain territoire mobile parcouru par les piétonnes¹¹⁸.

Sans pour autant affirmer que le phénomène otaku réinvente un inconscient collectif, à la vue de nos terrains, il faut reconnaître que la notion de « base de données » reflète néanmoins assez justement les aspects combinatoires de la culture du fanzine otaku qui servent de point de départ à la proposition d'Azuma Hiroki ; il est vrai que les cercles parodiant les *Princes de la Chanson* réutilisent des personnages, scènes et citations fétiches (*serifu*) de la série pour

¹¹⁷ Un revendeur de fanzine via son site marchand en ligne et 15 magasins au Japon.

¹¹⁸ Toutefois ces premières notes de terrain sont lacunaires : elles ne permettent pas de voir ce qui rend possible ces œuvres, c'est-à-dire le temps de la création, l'argent investi et les conditions de vie parfois précaires qui vont de pair avec la production amateur.

créer des histoires et accessoires. Par exemple, le cercle *Kaisei Monster* que nous avons rencontré s'inspire des récits du jeu vidéo pour inventer des passages « cachés » ou non racontés¹¹⁹ : « *Je me suis toujours demandé ce qui se passait dans la fin « amitié » de All Star Secret*¹²⁰, alors je l'ai fait ». Ce genre très présent dans ces communautés de la parodie d'animé ou *Aniparo* (Nishimura, 2002) rappelle de plus des phénomènes d'intertextualité étudiés par les *Remix Studies* (Gallagher et Navas, 2014), les travaux sur la remédiation (Bolter et Grusin, 2000) et ceux de la *fan fiction* (Jenkins, 1992) dont les mouvements plus récents convergent vers les questions des communautés de fans en ligne et les *memes* (Booth, 2015). Dans son étude de la musique de fanzine (*dôjin ongaku*), Ideguchi rappelle à ce titre que le moindre morceau de musique d'animé ou de jeu vidéo devient potentiellement un *genre* s'adressant à *un public cible* comme les morceaux du jeu amateur *Tôhō* (2012, 41). Le fanzine otaku régule dès lors des *micro-publics et leurs environnements de médias interconnectés par le recyclage de l'image mobile et sa synchronisation avec des éléments connexes*.

Il nous semble dès lors que le véritable problème posé par la position d'Azuma Hiroki avec sa notion de base de données est adéquatement résumée par Kadobayashi (2017) : pensant faire une étude de l'otaku, Azuma lui applique en fait les problématiques des *Media Studies* contemporaines à l'introduction du numérique et aux débats utopistes sur les nouveaux possibles des communautés fondées sur internet (Kelty, 2008). À la recherche d'un liant social qui unifie principalement *l'espace mental* des otaku en général grâce aux nouvelles technologies, Azuma ne propose aucune considération pour 1) l'hybridation des pratiques de recyclage caractérisant l'otaku et ses territoires, depuis les relations entre le manga et l'animé jusqu'à l'arrivée des technologies numériques 2) la croissance urbaine des lieux de rassemblement sociaux otaku (Tamagawa, 2007). Autrement dit, en coupant le recyclage otaku de l'histoire plus longue de ses techniques de l'image mobile et de ses lieux de circulation, la théorie d'Azuma ne peut ainsi considérer qu'une partie du projet otaku : organiser différemment la perception du monde sous l'emprise de certaines techniques. Le mouvement culturel otaku naît littéralement de techniques et technologies qui permettent de saisir la vitesse et de la réguler. Dans ce modèle social basé sur la production des médias, le

¹¹⁹ Témoignage qui confirme l'analyse de Kotani Mari (1996) sur les pratiques du fanzine féminin et sa recherche de la psychologie des personnages dans la sexualité non racontée.

¹²⁰ 8^{ème} opus de la série sur Playstation Vita ; chaque opus des aventures des Princes ayant différentes fins possibles, le cercle a choisi celle où l'héroïne n'arrive pas à séduire Ranmaru, faille narrative qui lui permet de l'imaginer déjà en couple avec un autre Prince.

recyclage de l'image sert non pas à ressasser du simulacre mais à réaffirmer l'espace occupé par certains publics de niche.

Comme le pose Lamarre « *He tends to portray the database structure in terms of a behavioral materialization of computer processes of digitalization* » (2009, 259), coupant court aux origines techniques des nombreuses répétitions de l'image propres au manga et à l'animé. Son analyse des personnages en tant qu'accumulation de simulacres ne rend ainsi pas justice aux banques de celluloids et à la composition des images dans l'animé, démembrant parfois les personnages pour en créer de nouveaux. En effet, le mouvement cyclique de *la base de données* et des pratiques de recyclage otaku dans le fanzine ne constituent-ils pas une *force synergique, similaire à celle des images mobiles d'Astro Boy, composée à partir d'une banque d'images amovibles sur celluloid* ? Le phénomène otaku débute dans le fanzine parodiant le manga et l'animé et recyclant pour ainsi dire la production « officielle » pour se la réapproprier (Ajima, 2004). Or, la conception d'Azuma Hiroki de l'otaku « mâle », qui recycle dans son coin et pour son propre désir « qui ne désire pas le désir des autres » (2001), ignore les économies du recyclage qui fonde les *imaginaires, pratiques spatiales et structures de l'espace* (Lefebvre, 1974) otaku, piéton comme industriel.

Autrement dit, avec cette optique incapable de réconcilier les origines techniques du phénomène otaku avec le mouvement de sa circulation urbaine, il semble dès lors difficilement envisageable pour Azuma de matérialiser (Barad, 2007) durablement un espace social otaku dans la vie quotidienne. Ces lacunes émergent de plus, selon Ôtsuka, du manque d'inscription de la description de l'otaku par Azuma dans l'histoire politique voire féministe (voir chapitres 3 et 4)¹²¹ sous-jacente à l'évolution de l'intégration des sous-cultures otaku dans la société de consommation japonaise depuis les années 60¹²². Finalement, si nous verrons que les *projets de l'espace otaku* tendent à promouvoir des tentatives d'*émancipation* similaires, l'agenda personnel d'Azuma est de produire une théorie sur l'autonomie du désir otaku comme « désir animal », opposé à la société moderne, sa reproduction, et son principe de « réalité » : il finit par rêver *la base de données* comme une nouveauté postmoderne absolue provoquée par l'ère numérique et de surcroît, sans espace social spécifique.

¹²¹ Il est utile de remarquer que la production de jeu de lecture qu'Azuma H. étudie ne représente même pas 6% de la production de fanzine qui reste principalement occupée par le manga amateur féminin selon les enquêtes du Comic Market. Sa position asymétrique, vis-à-vis des « voisines » des otaku comme Nakajima Azusa et les lectrices de *Yaoi*, le tient d'ailleurs à l'écart des éventuels débats sur l'évolution de la « modernité » japonaise portés par ces expressions féminines dérivées du Groupe de l'an 24, le *Nijūyonen gumi*.

¹²² Si Azuma H. reconnaît diverses générations otaku (2001, 13), il n'en dresse néanmoins pas la généalogie et la continuité.

C'est pourquoi, en attribuant le recyclage aux technologies numériques, Azuma en arrive à un paradoxe ; l'otaku, qu'il promettait comme une nouvelle forme de vie qui se constitue pour elle-même hors de la société bourgeoise moderne (2001, 138), est ainsi pris dans une stase narrative cyclique et produit du simulacre à l'infini sans pouvoir produire un espace d'échange et d'empathie. Sa libération du modèle du désir bourgeois prend ainsi une tournure *tautiste*¹²³ (Sfez, 1988), dictée par les technologies de la communication ressassant des simulacres sans aucun sens pour des acteurs isolés. Ce *délire technique* (Sconce, 2011), où seul le simulacre de la base de données peut faire ressentir des émotions à l'otaku, se clôt dès lors sur l'impossibilité d'un espace social plus large régi par la rencontre d'énergies intimes et libidinales. Conclusion relativement étrange lorsque l'on voit que les origines des techniques d'expression de l'image mobile propre aux sous-cultures otaku se fondent principalement dans les influences érotico-pornographiques du manga et fanzine féminin (Yonezawa, 1989). En d'autres termes, en raison de sa surinterprétation de la place de la technologie dans les logiques de recyclage, la métaphore (Sfez, 1988) de la base de données ronge les territoires quotidiens (pratiques spatiales) et expressions intimes (espaces de représentation) qui font sens de l'espace social otaku.

2.2 Depuis la base de données vers le recyclage comme tactique d'organisation infrastructurelle et infra-politique

À l'encontre de la tendance séparatiste illustrée par l'œuvre d'Azuma Hiroki, notre intention est ici de pousser l'agenda social des théories et discours de l'*otakuology* vers la question de la fabrique de l'espace social ; si le phénomène otaku ne peut changer directement les structures étatiques du Japon, « sa révolution invisible » (Ôtsuka, 2016) via la production culturelle de niche pourrait-elle en réorganiser l'espace social par l'élaboration de nouveaux rythmes de circulation ? Alors qu'Azuma se palinodie plus récemment en s'exclamant « que le Japon entier est devenu otaku » (Looser, 2017), les logiques des arborescences de l'Entertainment (McKnight, 2010) tendent effectivement à mettre les marchés de niche sur le même plan. Avec le contexte de crise économique post 90, l'intégration du phénomène otaku s'orchestre dès lors en premier lieu depuis son utilité économique aux côtés des autres loisirs. Quels sont toutefois les véritables impacts des otaku sur le milieu urbain de l'image mobile comme les sanctuaires, et par extension sur l'évolution des modes de représentabilité et

¹²³ Mot valise formé de tautologie et autisme désignant notre incapacité à percevoir le monde en dehors de la technologie.

représentativité des communautés fluctuantes de fans piétons face aux structures de Pouvoir usuellement en charge de ces territoires ?

Afin de répondre à cette question, nous allons élargir la portée théorique des techniques de recyclage et synchronisation de l'image à celle de la production d'espaces économiques mineurs négociant leur appartenance à la société contemporaine en interagissant avec les images mobiles. Rappelons donc le leitmotiv de l'analyse des économies des sanctuaires du premier chapitre : le populaire otaku est le recyclé, et son espace est celui de la redistribution des marchandises. Une certaine visibilité transparente de ces communautés émerge ainsi du passage de l'occupation répétée des flux d'images, médias et piétons circulant dans les économies de seconde main, au deuxième plan « évident » du paysage du quotidien. Or, si nous pensons que la constitution de cette évidence est soutenue par la répétition des rythmes des pratiques spatiales (et économiques) du recyclage des médias à l'échelle des sanctuaires, il nous semble fort probable qu'à l'échelle plus globale de la production de l'espace social otaku, les techniques de recyclage et synchronisation de l'image prennent le relais de cet élan récursif. Pour reprendre la topique de Lefebvre (1974), les techniques de l'image mobile mobilisent des pratiques, imaginaires et structures de la production des médias synchronisant un certain espace dans la dispersion de l'image mobile par les forces cycliques du recyclage.

Notre hypothèse est que l'agentivité otaku qui s'exerce en ville dans la rétention et la relâche des marchandises dérivées de l'image mobile posséderait une certaine puissance de représentativité politique parce qu'elle joue 1) sur les dessous de la production culturelle 2) sur la production de son espace de circulation rendant les otaku momentanément visibles 3) sur la perception visuelle dans le milieu de l'image mobile. Autrement dit l'*agency* otaku devient représentable par sa fabrique de l'espace quand elle recycle et synchronise des images, laissant de cette façon une ouverture pour une certaine représentation furtive de communautés fluides face aux structures marchandes et étatiques.

Nous avons déjà entraperçu la force motrice des stratégies commerciales du média mix officiel qui tire, depuis les techniques de l'animé, la capacité à fédérer des espaces de circulation piétonne, en jouant sur la (dis)continuité de la mise en mouvement de l'image (Steinberg, 2012). Or, si « recycler l'image » permet d'envahir des territoires, malgré le recyclage continu des contenus officiels par les communautés du fanzine otaku, la notion de *base de données* d'Azuma semble cependant complètement incapable de saisir leur

production spatiale¹²⁴. Les mouvements otaku ont pourtant émergé au milieu des années 70 depuis des réseaux trans-locaux (Hernandez Hernandez, 2016) formés par la diffusion de petites publications (notamment politiques, Ajima, 2004) éditées par des presses indépendantes nées dans l'après-guerre (Nonaka et Barubora, 2017). Le succès de l'animé et du manga (notamment chez les ex-étudiants de gauche révoltés) entraîne néanmoins un changement rapide de la production de fanzine qui recycle la culture « officielle » passant à la télévision et en cours de publication dans les magazines (Nishimura, 2002).

Le rapport de « trans-localité » entre le recyclage de l'image et les cercles de fanzine se confirme toutefois principalement durant les années 80 et 90 avec la multiplication des conventions et la stabilisation de réseaux de librairies spécialisées permettant une circulation plus aisée des produits amateurs dans certains quartiers (voir chapitre 4). C'est dans ces territoires, économies, et communautés de niche grandissant de façon exponentielle que de nombreux genres de parodie (Nishimura, 2002) vont peu à peu être récupérés par l'industrie : par exemple les contenus érotico-pornographiques du Lolikon (manga érotico-pornographique juvénile, Sasakibara, 2004) ou du Yaoi (manga homo-érotique, Mori, 2010) passent alors d'expressions de niche amateurs vers un plus grand public. Soulignée par Ôtsuka avec Bikkuriman (1989), la conscience croissante que le média mix révèle l'espace de consommation des images, de création amateur et de déplacement du consommateur, est de fait renforcée par la consolidation graduelle des réseaux de recyclage des contenus et médias par les communautés du fanzine qui occupent un espace urbain en extension. « Infrastructure de l'industrie » (Ôtsuka, 2016), ces mouvements « invisibles » des communautés otaku sous-tendent dès lors l'évolution de la partie émergée de l'iceberg : l'histoire officielle du média mix¹²⁵.

Pour ces raisons, et ce malgré une certaine véracité de son approche « séparatiste » envisageant l'otaku comme une tentative de nouvelle organisation sociale, le manque de compréhension de l'inscription spatiale du recyclage fait défaut à Azuma Hiroki. Sans pour autant invoquer une approche à la Jenkins (1992) comprenant la parodie comme un moyen pour des publics minoritaires de détourner des véhicules populaires pour s'exprimer en public,

¹²⁴ Notons que certaines séries recyclées dans les cercles de fanzine sont parfois des produits originaux amateurs. L'on peut penser aux jeux de tir comme *Tôhō* [Zun, 2002-2018] ou aux jeux de lecture de *07thexpansion*. L'auto-référentialité de certaines communautés découle dès lors d'une production en interne.

¹²⁵ Les chapitres 3, 4 et 5 évalueront les relations entre l'industrie et les communautés otaku avec plus de détail. Pour résumer, ce résultat provient de la rencontre d'une véritable inscription des communautés dans l'urbain avec l'intégration de commerces locaux et otaku dans l'industrie, collaboration qui aide à « révéler » ces espaces de visibilité réduite de la consommation culturelle.

nous revenons à une conceptualisation en amont du recyclage propre aux techniques de l'image mobile de l'animé et du manga en tant que constitution même de l'espace public. Le recyclage indique *une différence de valeur* du fait de la réappropriation par un autre de l'objet (Gregson et Crewe, 2002) ; il change pour ainsi dire l'indifférent en différent et engendre de cette manière des dialectiques de l'espace. Une certaine constellation d'oppositions se dévoile en effet dans l'économie de l'usagé qui fait surgir 1) différentes personnes usant différemment d'objets similaires 2) différentes localités soulignant ces réappropriations 3) différentes techniques et stratégies de réappropriation.

Le recyclage est une technique de (co)production d'objets de désir issus de multiples réitérations d'images empruntées à d'autres, mais aussi une tactique d'occupation répétée de certains territoires en organisant la circulation des images, médias, et piétons. Vu sous cet angle, le phénomène du fanzine otaku ne semble pas radicalement différent de l'économie libidinale du cinéma décrite par Lyotard et reprise par Steinberg ; le média mix comme le fanzine est à la fois un ensemble de lieux de passage, une machine mentale, une industrie, et une institution socio-économique de retour (Metz, 1977, 13-15) qui s'installent (et se rencontrent) avec les pratiques de recyclage et la diffusion de nouvelles itérations de l'image mobile. En réfutant l'économie intime qui se constitue dans l'appropriation et le partage de l'image mobile, la théorie d'Azuma se dessaisit dès lors du sens de la fabrique de l'espace ; il en décrit les (déterminismes) techniques et non pas les projets humains.

Jko est étudiante à l'université de Tokyo. Passionnée de jeux de rythme, elle a découvert la série des Princes de la Chanson peu après sa sortie sur le marché en 2011. Si son activité principale est le cosplay, la construction de costumes et les séances photos, elle est aussi membre d'un cercle de fanzine. Quand elle ne participe pas à des journées de cosplay à Ikebukuro, elle se réunit avec des amies le week-end dans un fast-food proche de l'université pour faire des croquis et préparer des illustrations pour des conventions futures. En vue du Comic Market, la dynamique du groupe semble néanmoins changer : comme il s'agit d'une grande convention sans limites dans le choix des contenus, elle peut s'occuper de plusieurs personnages, voire de plusieurs séries. Ce choix n'est pas vraiment au goût de son amie Rko, aussi étudiante, qui pense qu'elles ne devraient pas se disperser afin de rencontrer le public auquel elles s'adressent habituellement. Le groupe s'arrête donc sur la production d'un manga et d'une série de badges pour proposer des « packs » associant les deux produits. Elles choisissent le couple Ranmaru-Reiji comme cible dans le but de s'assurer un public et des revenus stables. Leur dernière excursion en dehors de ces limites ne s'était apparemment pas bien passée. « Tu sais, le plaisir du fanzine c'est d'abord de construire par soi-même et ensuite de le partager. Mais pour cela il faut vendre ». Jko investit pas moins de 80 euros dans la création de ces

produits et n'en récupère d'ordinaire pas beaucoup plus. Le choix de ce qu'elles vont recycler influe ainsi sur la suite de leur production. Si chaque événement suppose des publics particuliers et des limitations différentes des « genres » (contenus présentables), pour les amateurs les plus précaires dont les étudiants, la contrainte d'amortir les dépenses, pour disposer des fonds pour un événement futur, se fait sentir et motive les choix des contenus. De nombreux cercles officient ainsi toujours dans le même registre et prennent soin de créer un nouveau cercle avant de s'expatrier vers un autre genre. « Chaque genre a ses règles et modes, donc c'est un peu difficile d'y faire sa place » justifie Rko. Jko et Rko nous expliquent qu'un genre peut être constitué par une série et ses éléments distinctifs, principalement les personnages, et que de nombreuses lectures de ces contenus se matérialisent dans la production de niche de certains cercles qui organisent leurs propres événements.

Rko nous invite avec Jko à passer dans son appartement situé non loin de la station d'Ochanomizu. Elle va, à notre requête, nous présenter les préparatifs d'une convention. Rko dirige les opérations depuis son studio, via son ordinateur portable. D'abord il faut récupérer les croquis et mangas dessinés sur du papier pour les retravailler. Chacune des membres procède à la vérification des images. Jko remarque qu'avec les outils numériques de nombreuses femmes font seules ce travail mais qu'elle préfère le réaliser avec ses copines de classe. Rko nous présente les documents qu'elle a dû envoyer par la poste à l'association organisatrice du Comic Market : une description de l'activité, des genres et produits vendus. Le comité du Comiket choisit certains cercles au hasard ; les cercles retenus devront envoyer un chèque ou payer dans un convenant store le prix de la location d'une table et de chaises, soit pour un stand mural (kabe), réservé à des cercles assidus et connus, situé contre les murs du hall, soit pour un stand basique shima (île), placé au centre. C'est après avoir été retenues que Rko et Jko ont commencé la fabrication de ce qu'elles exposeront ; c'est en effet l'événement qui suscite une production particulière. Elles créent ainsi cinq à six fois par an du fanzine pour des événements, s'adaptant aux diverses régulations et publics locaux entre Tokyo, Osaka et Hiroshima. Le stand mural qui leur a été attribué étant plus facile à repérer, elles peuvent y accrocher des posters, elles s'activent pour produire une illustration à cet effet.

Une fois le contenu finalisé, il faut maintenant passer par un éditeur, en l'occurrence Sunshine Production et Hobibox, qui vont imprimer et relier les mangas, fournir les kits d'assemblage des badges et envoyer le tout directement, le jour même de la convention, au stand de Rko et Jko. La poste joue un rôle primordial dans la circulation des fanzines avant et après les conventions : afin de ne pas transporter directement des stocks, les cercles et acheteurs tendent à expédier chez eux par colis en recommandé, leurs invendus et achats. Les événements polarisent ainsi l'avant et l'après production des médias amateurs en des cycles de recyclage. Les jeunes femmes n'ont pas pu nous montrer en direct le travail quotidien qu'elles font sur les réseaux sociaux et sites de fanzine : commentaires, posts de croquis, annonces de leur participation aux événements... Le recyclage de contenus provient de plusieurs étapes antérieures à la production de fanzine, dont l'achat des séries originales. L'après

vie des fanzines dédiés à un événement est aussi fluctuante ; dans le cas d'un petit cercle comme le leur, il y a peu de réimpression (saifūroku) et les stocks partent tous vers des boutiques en ligne et magasins spécialisés comme ceux d'Ikebukuro. Rko contacte Toranoana ; même si le prix de leur œuvre sera plus élevé en magasin, elles sont sûres d'écouler le petit nombre repris par l'enseigne. De toute façon elles seront payées avant même de savoir si leurs produits se vendront en magasin¹²⁶.

Le fanzine otaku illustre dès lors le double aspect technique et spatial du recyclage et de la synchronisation des images : pour Kaneda Junko (2007a,) il ne s'agit pas d'une base de données mais d'une acropole. En d'autres termes, nous faisons face à la constitution de lieux de mise en commun de techniques d'expression intime de niche propres aux sous-cultures : l'on y discute en se « recyclant » les uns les autres (Nishimura, 2002, Tamagawa, 2007). « L'espace du paradis du fanzine » (Misaki, 1990) émerge ainsi d'un projet sociotechnique de convergence des économies de l'intime. Nous montrerons dans le chapitre suivant que l'érotisme otaku réfuté par Azuma Hiroki n'est pas « gratuit » mais supporte des projets sociaux, s'exprimant dans l'image par la rénovation des représentations de la sexualité, de l'amour et du désir, et se manifestant dans l'espace urbain par la constitution de réseaux locaux de circulation. Le dynamisme immobile de l'image des personnages sert ainsi avant tout à se découvrir soi-même et à communiquer (Nakajima, 1986). La production de l'espace social otaku s'organise donc dans l'apprentissage de certaines techniques de l'intime empiétant sur l'espace public lors de la circulation des images, contenus et piétons (Azuma S., 2015).

Cette approche nous semble dès lors plus conciliable avec celle de Lefebvre (1974) puisqu'elle tient compte à la fois du besoin de synchronisme pour produire de l'espace social mais explique aussi les sous-déterminations techniques de l'image mobile comme outil de perception et de matérialisation du synchronisme de l'espace. Le problème otaku ne peut ainsi se résoudre uniquement avec la question du recyclage de l'image dans la base de données ou de sa dispersion matérielle en tant que marchandise, mais par leur conjonction (Steinberg, 2012, 45) comme processus de fabrique de l'espace. Le phénomène otaku témoigne dès lors de la banalisation via les marchés interconnectés de l'Entertainment d'une certaine condition technique de l'image mobile au Japon, condition désormais grandement influencée par le

¹²⁶ Tous les cercles ne sont pas « logés à la même enseigne » en fonction des magasins ; la plupart du temps les artistes peu connus délèguent (*itaku*) la vente et sont rémunérés chaque mois après calcul des stocks écoulés. Les plus assidus comme Rko et Jko bénéficient d'un achat direct d'un petit stock. Le prix des articles monte aussi avec la marge du magasin et l'application de la TVA (soit jusqu'à 30%).

mouvement otaku : un mouvement social piéton ascendant depuis les localités des économies et expressions de l'intime de l'image mobile se répand dans l'archipel.

C'est pourquoi, loin d'une conception qui s'arrête sur la médiation para-sociale (Williams, 1974) de l'espace de l'imaginaire (Debarbieux, 2015), le mouvement otaku pose la question très concrète de la représentabilité de phénomènes sous-culturels et de leur représentativité politique. Avec son statut *pedestrian* (piéton et « évident »), la culture otaku ne conserve finalement de nos jours que les vestiges de son passé de niche culturelle dévaluée (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018). Il s'agit d'un espace urbain tertiaire (Soja, 2009), c'est-à-dire de l'espace de vie dans le milieu de l'image mobile ; dans son développement de la topique de Lefebvre, Soja isole l'affrontement des dialectiques de l'espace, non pas dans la matérialité (pratiques) ni dans le mental (représentations), mais dans le vécu où s'exerce les dissensions entre des groupes majeurs et ostracisés¹²⁷. Nous proposons de comprendre le recyclage du fanzine otaku comme la mise en mouvement quotidienne de l'image mobile et la mise en pratique journalière de ses techniques. L'espace otaku, c'est autrement dit là où se forment des usages courants qui supportent le poids de l'industrie des loisirs, le lieu où des communautés passagères se constituent et se dissolvent dans la construction d'une sensibilité commune¹²⁸. L'on passe par conséquent du sous-marché à une vision infra (en dessous) de l'industrie, des consommateurs et du quotidien, permise par la circulation de l'image.

En effet, le mouvement otaku joue sur les couches infra-visibles de l'espace social urbain et s'associe dès lors à des phénomènes infrastructurels (en dessous des structures de Pouvoir) et infra-politiques (organisations spontanées et éphémères). Il nous faut toutefois questionner les enjeux d'adopter un point de vue « infra » phénoménal sur l'otaku. Face à la difficulté de représenter la portée de l'activité otaku, l'on peut d'un côté se demander quelles méthodes utiliser pour rendre ces mouvements perceptibles, question que nous avons abordée avec la rencontre entre le modèle de la production de l'espace et celui des techniques de l'image mobile, modèles mobilisant tous deux les notions de synchronisation et de recyclage. Mais si notre exploration de l'économie et des techniques de circulation fait sens des ossatures spatiales de l'espace otaku comme convergence de parcours personnels naviguant dans le milieu de l'image mobile, il convient d'envisager dans un deuxième temps les enjeux de l'adoption de tactiques de visibilité réduite pour agir discrètement sur le milieu urbain. Nous

¹²⁷ Dans notre cas les « nouvelles humanités » et « otaku » dans les années 80 (Galbraith, 2016).

¹²⁸ Il s'agit plus de questionner ce qui permet le synchronisme de ces espaces que leur séparation en divers types d'espace (mental, physique, vécu).

glissons ainsi à nouveau du besoin de capturer le banal vers la question des raisons et moyens de sa construction.

Après des dizaines d'années de recyclage, les communautés otaku représentent un marché conséquent ; il peut donc sembler difficile de traiter « d'invisible » (Ôtsuka, 2016) la révolution de l'agentivité relative à un marché du fanzine évalué actuellement à lui seul à 10 milliards de yens selon les économistes de l'institut de recherche Yano (2012)¹²⁹. Malgré la constitution d'écosystèmes des médias (c'est-à-dire la réunion d'environnements de produits et d'économies de circulation intégrés à certains quartiers) entre les sanctuaires et conventions, la position de l'otaku, notamment dans le fanzine, se place toutefois dialectiquement en tant que sous-culture ou marché de niche. Si de nombreux praticiens, dont Hirano Hideaki réalisateur de la série Evangelion, prennent cette attitude « de chien battu » pour un caractère héréditaire à la condition d'otaku, toujours en porte à faux avec la société et ses attentes (Hagio, 2014), il nous semble utile de nuancer cette approche reprise maintes fois depuis les années 80 (Nakajima, 1995). S'il est incontestable que les contenus érotico-pornographiques qui fondent les bases des expressions, économies et espaces otaku à l'aube des années 80 expliquent en partie la difficulté de les intégrer au « *mainstream* » plus édulcoré¹³⁰, l'aspect « infra » structurel et politique de la culture otaku pourrait représenter une position plus intéressante qu'il n'y paraît (Kanose et Barubora, 2005).

Nous suivrons les exhortations des discours de Chattopadhyay (2012) et Mattern (2015) sur les *infrastructures* afin d'inviter à une ouverture sur la question de l'invisibilité de l'*agency* sociale comme médiation urbaine potentielle : repliée dans une zone de visibilité limitée à l'espace de circulation qu'elle produit en occupant les infrastructures urbaines, l'*agency* otaku n'attaque pas directement des structures politiques mais s'occupe de la vie quotidienne de groupes sans représentativité sociale fixe et continuant pourtant d'influencer la société japonaise. Ce passage par les théories de « l'infra » structure, bien que réduit à des approches très spécifiques, pose les bases d'une compréhension plus complexe des relations entre l'*agency* propre aux techniques mobiles et l'*agency* sociale de ceux qui en usent. D'une part, la création de leur propre espace *subalterne* (Chattopadhyay, 2012) aux logiques de marché, mais autosuffisant dans ses énergies récursives du recyclage, aurait permis à ces communautés infra-politiques (Scott, 1979) d'être facilement intégrées à l'Entertainment. D'autre part, nous tendons à glisser de l'analyse de l'infrastructure comme lieu d'écho de

¹²⁹ Ce marché de niche représenterait en effet 4% du total des marchés otaku regroupés.

¹³⁰ Ou du moins possédant une approche différente des représentations sexuelles. Voir Akagawa (1999).

l'*agentivité* de subjectivités cachées (Star, 2010) vers une position *enchevêtrée* de l'otaku dans les médiations urbaines (Mattern, 2015). Cette opération a pour but d'explorer non pas les limites de la position « dépréciée » de l'otaku, mais ses forces capables de réorganiser la société depuis la banalité de la vie culturelle. Alors que la question de l'activisme social du fan se pose en Amérique du Nord (Booth, 2015), il semblerait qu'au Japon ce soient les basses tâches de la production du fanzine qui combattent « mine de rien » pour imposer ses rythmes et représentations (Leavitt et Horbinski, 2012).

Cette dimension de contestation cachée se retrouve dans *Unlearning the City*, où Swati Chattopadhyay (2012) explique sa révision du modèle des structures de Pouvoir de De Certeau et de Foucault en considérant que l'espace urbain est le lieu de visibilité de mouvements piétons et *infra-politiques* (Scott, 1979) ; contrairement à une formation politique qui répondrait aux critères de représentabilité politique dénombrables (*accountable*) par l'État moderne, les mouvements infra-politiques sont trop diffus pour suivre une stratégie les représentant sur le long terme. Il s'agit donc de *l'expression de subjectivités non-subjectivables qui se replient dans des tactiques temporaires qui habitent l'espace* (Chattopadhyay, 2012). Elle poursuit avec l'idée que l'infrastructure urbaine est le théâtre de tactiques de *visibilité éphémère* comme le cricket dans les rues ou le tag sur les murs. En d'autres termes, la ville est le lieu de communication fugace entre les institutions du Pouvoir et des piétons difficilement subjectivables, *sauf dans leur utilisation d'espaces-temps déjà délimités par le planning urbain, à savoir les infrastructures*. Chattopadhyay renégocie ainsi le régime de visibilité et de représentativité politique de mouvements spontanés *par leur capacité à détourner les infrastructures urbaines de leur utilisation normative*.

Une place subalterne, c'est-à-dire d'ordre inférieur et dépendant en un sens des infrastructures produites par le planning urbain du Pouvoir, constituerait dès lors une agentivité discontinue mais envahissante. Cette optique ponctuelle mais répétée de l'occupation urbaine se retrouve déjà dans les pratiques spatiales décrites dans le chapitre 1. Rappelons en effet que l'économie de seconde main otaku occupe des infrastructures avoisinant les sanctuaires ; les parcs et ronds-points sont détournés de leurs usages premiers pour devenir des zones de troc. Mais le fanzine otaku, toujours en quête de lieux de conventions, passe aussi par des infrastructures plus visibles tenues par des autorités en place : halls d'exposition privés comme publics, mairies, casernes de pompiers, centres culturels et centres commerciaux, la production des médias amateurs s'infiltré dans les politiques culturelles et stratégies marchandes locales.

De plus, les pratiques de recyclage et synchronisation de l'image mobile connexes au fanzine comme le *cosplay* et la danse tendent elles aussi, récemment, à devenir des pratiques spatialisées reconnues : lancé à Ikebukuro depuis 2014, l'événement Acosta permet aux *cosplayeuses* de se réunir légalement en costume une fois par mois. Acosta a ensuite étendu l'occupation urbaine du *cosplay* à d'autres villes dont Kyoto, Kobé, Osaka et Chiba, avant de négocier la possibilité d'organiser des *shootings* (séances photos) dans certains sanctuaires et dans quelques rues deux week-ends par mois. Le *cosplay* originellement confiné entre les murs des conventions s'étend avec la participation des arrondissements, mairies et associations de commerçants. De nouvelles routes de circulation émergent ainsi et officialisent la présence otaku en ville, occupation malgré tout subalterne à un certain aménagement comme le souligne les pointillés sur la carte-ci-dessous ; si quelques enseignes les invitent d'ailleurs en leur proposant des réductions, l'on ne peut sortir de ces rues. Pour un pays où s'asseoir dans la rue est interdit, le recyclage de l'image mobile légitime toutefois une certaine récupération de l'espace public.

Carte Acosta des routes praticables en cosplay



Rappelons aussi que pour le cercle de Jko et Rko, « recycler » les *Princes de la Chanson*, c'est devoir se préparer à souscrire aux événements mensuels, trimestriels, saisonniers et annuels, mais aussi s'adapter aux divers publics régionaux. Les techniques qui négocient l'intervalle entre les images dans l'animé et le manga deviennent simultanément aussi celles de réactivation des mouvements sociaux entre les « fêtes » populaires otaku qui s'auto désignent, très tôt dans l'histoire du fanzine, comme des « festivals traditionnels » pour mieux passer dans le paysage médiatique national et esquiver la censure (*matsuri*, Steinberg et Ernest dit Alban, 2018). La production des médias otaku par recyclage est ainsi synchronisée

dans une suite d'événements qui sérialisent l'irruption et l'interruption (dis)continues de l'espace social otaku en ville lors de son occupation furtive des infrastructures urbaines. Pour ces raisons, nous associons la production culturelle du fanzine otaku et ses pratiques connexes à un organisme *infra-politique* : l'on passe de l'agentivité émergeant des techniques de l'image mobile pour intra-agir sur l'environnement des médias de niche à une *social agency devenue visible par son action sur la ville*.

Nous opérons ici un glissement depuis la notion de *subalterne*, affiliée par Chattopadhyay à l'analyse de l'infrastructure, vers l'idée que l'*agency* otaku est enchevêtrée dans le milieu urbain. La définition de l'infrastructure de l'archéologue des médias Shannon Mattern (2015) s'éloigne quelque peu de son sens premier : l'infrastructure est une superposition de médiations imbriquées les unes dans les autres. Sons, odeurs, matières, unités de calcul, symboles de signalisation sont autant de matériaux, mentaux et structurels, constituant les couches (in)visibles de notre expérience de l'infrastructure. Les méthodes de cartographie numérique de Mattern poussent ainsi à isoler et rassembler les différentes strates de ces médiations formant l'infrastructure. Si dans la section suivante nous verrons que cette approche de l'infrastructure comme des *layers* (couches) n'est pas sans rappeler les théories de l'animation de Lamarre (2009), nous invoquons ici le travail de Mattern afin de comprendre comment les mouvements infra-politiques otaku jouent en fait sur des médiations urbaines pour stabiliser leurs projets de l'espace social, pas toujours cohérents ni soutenus. Comment réinventer l'évidence du quotidien ? Comment s'insérer comme une « seconde peau » dans l'infrastructure ?

Pour reprendre l'(in)fameuse expression de Freidreich Kittler *la ville est un média* (1996), ou plutôt un réseau de média(tions) ancrées aussi bien matériellement dans les câbles électriques que nos sens le sont à l'odeur de la pollution, à nos institutions politiques, aux métriques et imaginaires urbains (Mattern, 2015). Qu'elle soit comprise comme le premier plan (Benjamin, 1939) ou le second plan (Graham et Marvin, 2001) oublié du quotidien, l'infrastructure est toujours entendue comme ce qui soutient la vie courante et fonde les bases des conditions de vie. Notre condition technique est ainsi *enchevêtrée* (Mattern, 2015) dans un milieu composé de médiations se chevauchant. Or, si selon Citton (2016) ou Looser (2017) « *notre milieu c'est les médias* », que dire de la production des médias otaku qui opèrent sur les logiques de circulation urbaine ? En mobilisant les techniques de l'image mobile, l'activité otaku vient apprendre à *régler les dessous de la mobilité urbaine* et, sans pour autant former une « *infrastructure* », dans le sens premier du terme, cristallise un ensemble de routes, canaux et

réseaux imbriqués dans l'urbain. En d'autres termes, le recyclage et la synchronisation de l'image mobile actent sur des médiations quotidiennes qui fondent les logiques de circulation en ville et révèlent ainsi des réseaux d'autres médiations. Les théories de l'animation de Lamarre (2009) montreront d'ailleurs par la suite comment ce sont les bases de la perception sensorielle du mouvement et de l'espace qui se jouent dans l'adoption des techniques de l'image mobile. Le mouvement otaku (Lamarre, 2004) s'organise dès lors comme agent de pression sur ces données « infrastructurelles » organisant les rythmes des flux urbains.

L'invention de la notion de *base de données* d'Azuma Hiroki début 2000 témoigne en fait d'un changement réel dans l'industrie qui absorbe plus agressivement les sous-marchés semi-professionnels et amateurs du Comic Market dans les années 90, depuis les territoires urbains d'Akihabara (voir chapitres 4 et 5). L'intégration des jeux de lecture, comme centre d'un nouveau média mix voué à alimenter les « animés du soir », répond finalement au schéma post 2000 de capitalisation des médiations récentes sur l'organisation des réseaux urbains de circulation de ceux qu'Azuma désigne comme otaku. Comme le montrent les études de Morikawa (2003), l'ensemble des enseignes du neuf et de l'usagé, mais également de la production amateur, se recentrent à la fin de la décennie autour de ces jeux. Le choix éditorial de se porter vers ces produits populaires ne provient pas uniquement des records de vente, mais aussi de l'agentivité qu'ils démontrent, en mobilisant de nouvelles vagues de recyclage et de synchronisation de l'image mobile qui laissent de nombreuses traces en circulant en ville.

Pour conclure, l'omission du concept de *base de données* d'Azuma est que le recyclage organise les énergies productrices de l'espace social autour de la (re)production d'images et autres contenus mobiles, en des projets de l'espace (Lefebvre, 1974) aux tactiques singulières d'occupation de la ville. Le mouvement otaku, à travers son travail de recyclage, s'intègre à diverses couches de médiations urbaines qui le rendent représentable dans les moments et lieux, fugaces mais répétés, de son interaction avec les flux d'images réifiées (Lamarre, 2009). Toujours subalterne, caché sous les structures de la production des médias et dans un régime infra-politique, l'otaku ne révolutionne pas le milieu technique de l'image mobile de la société de consommation ; il le fait sien pour exister (Kanose et Barubora, 2005). Notre intervention a ainsi souligné qu'à l'intérieur du milieu des médias de l'image mobile, la simultanéité demandée par Lefebvre pour produire l'espace social s'organise ainsi comme la réalisation de la prophétie d'Eisenstein qui voyait dans le cinéma *l'organisation de la vie* (Ôsuka, 2014, Steinberg, 2017a) ; l'extension des techniques déclinées par le manga, l'animé

puis la culture otaku témoigne d'une suite d'hybridations *de techniques faisant sens de l'espace social par le dynamisme de l'image mobile*.

L'introduction des jeux de lecture (Azuma H., 2001) dans le média mix urbain n'échappe pas à cette règle ; il s'agit finalement de l'extension de pratiques déjà existantes vers de nouvelles technologies qui, à l'image d'Astro Boy et ses stickers, *synchronisent et recyclent de façon différente la composition des textes, images et sons*. Il reste toutefois à déterminer les tenants et aboutissants des négociations possibles pour les communautés du recyclage : la singularité du cas japonais face aux configurations similaires outre-mer n'est pas le recyclage en soi mais *l'enchevêtrement urbain* des médiations suscitées par la production amateur. C'est pourquoi, nous pensons que les communautés otaku ont surtout construit leur place en utilisant *différemment* (de l'industrie) les techniques de recyclage et synchronisation de l'image mobile. En unifiant diverses strates officielles comme amateurs de la production des médias connexes de l'animé et du manga, les pratiques de recyclage permettent dès lors à des populations marginales, comme les communautés infra-politiques otaku, de s'intégrer dans *des régimes de visibilité subalterne à la société de consommation*. Dans une société régie de plus en plus par les flux d'images distribuées sur diverses plateformes, les techniques de l'image mobile que s'approprie l'otaku permettent, à la fois, de réguler ces flux pour soi et d'obtenir ainsi une certaine agentivité sociale.

La complémentarité du spectre élargi des pratiques de recyclage, amateurs comme officielles, rend dès lors visible pour l'industrie et les autorités locales une certaine « citoyenneté » de communautés, allant du piéton transportant des marchandises aux créateurs amateurs, qui « habitent » furtivement quelques quartiers. En d'autres termes, *la technique de synchronisation* de l'animé devient celle de la simultanéité donnant naissance à l'espace et aux mouvements sociaux : elle médiatise l'ensemble des influences urbaines appelées infrastructures par Mattern (2015). Ainsi matérialisée par sa capacité à détourner les images et leur circulation, l'agentivité des communautés otaku apparaît dans les échos (Star et Ruhleder, 1996, Star et Strauss, 1999) qu'elle produit sur les flux de médiation urbaine quand elle cristallise des territoires de navigation piétonne.

3 Construire ensemble l'horizon des médias pour rythmer l'interaction sociale : des sous-déterminations de la machine de l'animé de Lamarre vers les pratiques piétonnes

Avec notre focalisation sur la notion de recyclage, nous avons jusqu'à maintenant tenté de mettre en relation la question de la fabrique de l'espace, jusqu'alors éludée dans la littérature

affiliée aux cultures du manga et de l'animé au Japon, avec le sujet récurrent des projets infra-politiques de certaines agentivités sous-culturelles usant des techniques de l'image mobile pour produire leur propre culture. Le but de cette section est de faire se rejoindre, en un milieu technique cohérent, les dialectiques découvertes par les oppositions entre le modèle de Steinberg (2012), voyant « *du dessus* » l'unification industrielle de territoires urbains via les techniques de recyclage et synchronisation de l'image mobile, et celui d'Azuma H. (2001, 2007), décrivant *la remontée* depuis les cercles de fans des logiques supportant l'industrie otaku (et des loisirs en général). Quelle société, quels sujets et quels espaces deviennent envisageables avec les logiques de circulation de l'image mobile ?

Autrement dit, il s'agit pour nous de nous éloigner quelque peu des approches économiques de la circulation de l'image dans le but de questionner le milieu otaku depuis les sous-déterminations sensorielles induites par les techniques de l'image mobile. En effet, nous avons précédemment mentionné que le phénomène otaku voit et matérialise un certain espace de déplacement. D'une part les médias otaku reposent sur l'animation de corps en mouvement. D'autre part la circulation urbaine des images, médias et piétons actualise des réseaux trans-locaux. Réinventer la place des sous-cultures dans la société, la représentabilité du « sujet » piéton et de son agency en mouvement ainsi que le rapport à la ville, émergerait dès lors de la rencontre de ces mouvements de l'image intra, inter et extra média. Pour ces raisons, nous proposons d'interroger les « limites matérielles » (Looser, 2017) du mouvement socioculturel otaku par le biais des sensations permises par les objets techniques sur lesquels repose son *agency* ; c'est-à-dire l'image mobile recyclée. Il s'agit par conséquent d'analyser le phénomène otaku depuis les sens construits par les techniques d'animation et les perceptions visuelles (et auditives rappelons-le) sur lesquelles se fondent les rythmes de circulation synchronisant l'espace urbain qui rend perceptible des moments de subjectivité des communautés et sous-cultures minoritaires.

Si nous donnerons des exemples beaucoup plus concrets dans la seconde partie de la thèse en montrant les développements historiques conjoints des techniques d'expression et des espaces de circulation des communautés féminines otaku autour d'Ikebukuro, la question pour le moment est de comprendre comment ces cultures dévaluées de niche usent de manière pratique comme théorique de techniques permettant à la fois de distinguer de nouvelles façons de percevoir le monde tout en banalisant leur point de vue. L'œuvre de Lamarre que nous analyserons dans cette section possède les bases pour conceptualiser cette hypothèse : bien que son étude de l'expérience du spectateur de l'image mobile tende à oublier les géographies

réelles du milieu, elle discute des sous-déterminations et habitudes d'interaction avec l'image qui se vulgarisent avec le succès des médias otaku. Les sous-cultures se banalisent dans la généralisation de l'usage de leurs techniques de perception du mouvement, c'est-à-dire les bases matérielles sur lesquelles se fonde la synchronisation des pratiques, imaginaires et structures de l'espace. Pour reprendre les termes de Barad (2007), démontrer une agentivité c'est (intra-)acter sur un milieu, soit changer les rapports entre discours, perception et matière. Le milieu otaku basé sur des techniques de réappropriation de l'image en mouvement, par sa synchronisation et son recyclage, permettrait la constitution d'un horizon social participatif, bien que limitée à la médiation de l'image mobile.

Dans cette optique, nous développerons progressivement les enjeux d'une nouvelle notion, celle de *Full Limited Agency*, pour décrire la façon dont le mouvement culturel otaku émerge dans les limites matérielles du milieu des techniques de l'animation, en proposant toutefois une certaine liberté dans sa condition piétonne interagissant avec l'image que l'on compose à sa guise¹³¹. En effet, afin de répondre aux questions sur les origines techniques du mouvement otaku déjà soulevées dans la littérature « *otakuologue* » (Tadaka, 1996), nous retrouvons ici l'argumentaire de Lamarre sur la *Full Limited Animation* (2009). Développée depuis les techniques rudimentaires (limitées, Tsugata, 2004, Hayashi, 1978) des séries d'animation télévisées, la *Full Limited Animation* tire entièrement profit des (dis)continuités du mouvement de l'image et s'érigerait au rang de multiples sous-déterminismes technique, perceptif et social de la condition d'otaku. Face aux nombreux débats divergents sur les niches otaku, Lamarre (2009) part en effet à la recherche de sous-déterminations plus générales se cachant derrière de nombreux termes assez vagues (*Akiba-kun*, *Fujoshi*, Yoshimoto, 2009¹³²) présentant divers sous-groupes otaku comme des exceptions¹³³.

Sa théorie a dès lors pour ambition d'expliquer les dessous des diverses utilisations personnalisées des techniques et technologies de la vitesse. C'est pourquoi la démarche de Lamarre décrit l'otaku comme une position mobile d'*interactor* passant entre les couches de l'image (*layers*) pour les reconfigurer (2009), optique que nous étendons à la question précédemment soulevée de l'enchevêtrement de médiations urbaines (Mattern, 2015) et infra-

¹³¹ Ce qui n'exclut pas l'invention de règles précises, ni la tentation d'institutions de s'attribuer ce droit au recyclage.

¹³² *Akiba-kun* renvoie aux hommes fréquentant le quartier de Akihabara, et *Fujoshi*, aux femmes consommant des récits homo-érotico-pornographiques (voir chapitres 1 et 3).

¹³³ Notons toutefois qu'il est important de se pencher sur comment chacune des éventuelles niches des mouvements otaku (et de fans) produit son espace avec la synchronisation de certaines techniques d'expression, pratiques spatiales et structures industrielles.

politiques (Scott, 1979, Chattopadhyay, 2012) dans les sanctuaires otaku. La condition otaku limitée aux moments et lieux de sa visibilité furtive lors de son interaction avec l'image s'imisce dans les interstices du quotidien, à l'instar des techniques d'animation de l'animé et du manga négociant l'intervalle entre les plans. Revenir vers la théorie de Lamarre pour l'appliquer à une production spatiale permettrait alors de comprendre les moyens d'intra-action de l'otaku sur les médiations urbaines : en maîtrisant certains aspects des techniques d'animation, l'otaku visualise et synchronise un certain espace quotidien, et influe sur les logiques de circulation. En d'autres termes, l'action de l'otaku, à visibilité limitée, reconfigure non seulement des manières de voir et d'interagir avec un certain champ de perception, mais organise en outre les bases d'une condition technique opérant, de par sa transparence, dans le trivial et l'évident du quotidien.

Autrement dit, l'intérêt de la théorie de Lamarre est qu'elle explore, en partant des couches matérielles (*layers*) de l'image composable de l'animé et du manga, la mise au point d'un paradigme sensoriel (dé)construisant les phénomènes, émotions et sujets¹³⁴. Son approche, qui rappelle finalement celle d'Okada (1996), va non seulement de pair avec les projets de l'espace otaku visant à repenser la société avec de nouveaux outils de mesure matérialisant leur point de vue, mais ouvre aussi théoriquement la possibilité d'émergence de diverses communautés de niche composant différemment le recyclage et la synchronisation d'images mobiles avec des techniques d'animation relativement similaires. Lamarre laisse dès lors place à la fois à des logiques générales des sous-déterminations techniques, mais aussi à l'individuation (Simondon, 1958) dans les diverses approches de la construction du mouvement, délimitant ainsi divers groupes sociaux. Non loin des focales récentes de l'historiographie du manga, envisageant les différents courants genrés d'après-guerre comme la constitution de discours sur la composition de l'image (Iwashita, 2013), sa théorie nous permet donc d'isoler des techniques d'expression redistribuant le champ visuel de l'interaction sociale en différentes communautés de pratique de niche. S'il n'y a pas d'otaku « en soi » il existe des techniques d'expression affiliées à des tactiques de production d'espaces de niche ; c'est de là qu'émergent les divers termes dérivatifs d'otaku dans les années 80 puis d'*Akiba-kun* dans les années 90 et de *Fujoshi* début 2000.

¹³⁴ Le fond et la forme de l'animé témoigneraient ainsi de ces singularités notamment dans la compréhension du « récit » ; l'animé focalisé sur le mouvement des personnages favoriserait dès lors des histoires où les objets volants et autres créatures qui se transforment du fait de ses techniques spécifiques. L'opposition entre *transmédia* (Jenkins, 2006a) et *média mix* (Steinberg, 2012) prolonge d'ailleurs ces observations dans le marketing des franchises.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il semble utile, lorsque l'on fait face à ces sous-cultures, de délimiter la singularité d'une telle approche vis-à-vis des discours très présents des *Fan Studies*. Il existe une certaine tendance fondamentaliste, lorsque l'on parle des fans et de leur identité, à considérer ces « subjectivités » comme stables (Hills, 2002). S'il s'agit parfois d'une simplification, due à la méthode de l'étude ou à des raisons de délimitation d'un corpus (par exemple, « les fans de Disney », « l'évolution de Batman depuis les années 80 »), la question des dimensions spatiale et rythmique de l'inscription de ces « identités » au quotidien fait fréquemment défaut : quand et où agit-on en fan ? La prise de conscience de l'aspect situationnel de l'activité de fan peut être perçue dans les transformations du travail d'Henry Jenkins, depuis les tendances des études des sous-cultures de Birmingham et l'émergence de la troisième vague de féminisme et *Queer Studies*, vers celle de l'activisme des jeunes. Alors que ses premiers écrits tendent à envisager les fans comme des groupes sociaux déjà composés utilisant la culture populaire pour avoir une voix (1992), l'étude des communautés de fans le mène vers la question de la participation du consommateur à la production culturelle (2006b), puis plus récemment à l'action politique des jeunes usant de multiples médias en fonction des situations pour défendre leur cause (Jenkins et al., 2016). Comment se lie donc le statut constant de citoyen avec celui inconstant de consommateur en mouvement perpétuel dans le milieu de l'image ?

La théorie de Lamarre rappelle en un sens les travaux de Mattern (2015), Chattopadhyay (2012) et Massumi (2011) ; son optique d'exploration des sous-déterminations (Dumouchel, 1995) tend à conceptualiser les phénomènes culturels non pas dans leur robustesse mais dans leur capacité à produire des espaces et moments liminaux qui soutiennent la vie courante¹³⁵. C'est pourquoi la notion de *subjectile* de Lamarre, sujet-objet propulsé dans le champ visuel dérivé des techniques d'animation, propose selon nous une piste fondamentale pour comprendre l'enchevêtrement des phénomènes infra, intra, inter et extra média otaku en ville : autant de mouvements plus ou moins visibles relayés par l'*agency* de multiples techniques d'animation, objets transportables, stratégies marketing et « consommateurs » piétons. Le synchronisme des pratiques, imaginaires et structures de l'espace social (Lefebvre, 1974) ne repose pas sur un élément constitutif en particulier, mais sur le relais hybride de diverses agentivités, aussi bien objectives que subjectives (voire entre les deux), émergeant des

¹³⁵ Les superpositions de différentes couches de médiations urbaines montrées par les cartes de Mattern pourraient aussi être rapportées aux couches de celluloïd utilisées dans l'animation. Ces diverses méthodes essayent ainsi de faire sens de ce qui émerge depuis les dessous invisibles de l'expérience de certains phénomènes.

techniques de l'image mobile : lorsqu'ils ne sont pas transportés ou altérés par des piétonnes, les médias d'Ikebukuro prolongent le mouvement dynamique mais immobile de l'image d'un média à l'autre (Steinberg, 2012). Mouvements « imaginés » et mouvements perçus s'entrecroisent pour donner une continuité aux personnages (Ito G., 2005), aux sanctuaires, et aux communautés piétonnes otaku.

Il s'agit cependant plus de rappeler l'imbrication spatiale de communautés de pratique minoritaires possédant des techniques d'expression similaires que d'insister sur leur place de « *prosumer* » assez chère aux études nord-américaines (Andrejevic, 2011, Sandvoss, 2005). Les projets otaku restent limités dans leurs techniques, imaginaires et territoires à cause de leur temporalité de recyclage ; originellement il est question de fabriquer un espace récursif indépendant (Yonezawa, 1989, Misaki, 1996c). C'est néanmoins grâce à cette place sociotechnique en dessous du politique, en dessous des sens, et en dessous de la culture *mainstream*, que le mouvement otaku possède des dispositifs d'infiltration au quotidien permettant de donner vie, par le mouvement de l'image, à ses projets désordonnés et fluctuants. Nous rejoignons dès lors Lamarre sur le besoin d'un questionnement sur les techniques de la distribution sensorielle visuelle de l'animé (Lamarre, 2009) comme origine des modèles de distribution du travail, des goûts, des positions et éventuellement de la vie politique du milieu otaku. Limitée aux lieux de circulation de l'image, l'*agency* otaku ne rend pas visible des sujets mais la synchronisation de leur corps dans un espace social donné. Dans le cadre de la société de consommation et de la communication, l'otaku devient apparent non pas uniquement par sa capacité à générer des marchés de niche, mais aussi en matérialisant sa manière de distribuer l'information et l'image dans des territoires particuliers. Les techniques de régulation de la vitesse séparant deux images se transformeraient dès lors en techniques d'investissement de la vie culturelle urbaine, ouvrant le choix à diverses tactiques de visibilité et d'action sociale « indirecte » changeant les rythmes de circulation des images, médias et piétons. Loin du besoin d'une subjectivité continue, subjectivable et complètement subalterne, la révolution invisible (Ôtsuka, 2016) du subjectile otaku joue d'une certaine force d'inertie, en passant ou se soustrayant entre diverses logiques de représentabilité.

Pour conclure, nous voulons montrer comment une certaine *condition sociotechnique piétonne* émerge des techniques de l'image mobile pour lier les *pratiques, structures et expressions* spatiales (Lefebvre, 1974) du recyclage des communautés otaku. Notre relecture de Lamarre souligne dès lors comment les techniques de l'animé, qui servent de base à la culture amateur otaku et son industrie, réinventent 1) une façon d'expérimenter et construire

des phénomènes à mi-chemin entre la partie composable/esthétique de l'image et la partie matérielle de sa circulation 2) des subjectivités instables et leur représentation par l'agencement de couches superposées d'images et de médias 3) les circulation et répartition des flux économiques et piétons dans l'écosystème des médias otaku enchevêtrés en ville. Afin de mieux cerner le potentiel *infra-politique* de cette condition sociotechnique otaku, nous recyclerons donc la notion de *Full Limited Animation* de Lamarre (2009) en celle de *Full Limited Agency*, une agentivité qui intra-acte dans les courants d'images et de piétons pour gagner une certaine visibilité situationnelle face aux structures de Pouvoir dans son entrelacement avec les médiations urbaines. Limitée par la condition technique de l'image mobile qui en fait un infra-sujet politique (Massumi, 2011), la *Full Limited Agency* comble néanmoins divers interstices produits, imaginés et actualisés par sa circulation, et gagne ainsi en continuité. Nous pensons que c'est la régulation de cette continuité agentielle qui définit le projet de l'espace otaku et sa visibilité politique. La composition de l'image qui décompose et redistribue le champ visuel réorganise aussi en ville le mouvement entre des objets transportables et sujets-piétons dont l'agentivité relaye par intermittence l'espace qu'ils envisagent.

3.1 Sous-déterminations techniques de l'image et condition humaine en mouvement : la théorie du subjectile de Lamarre

Dans *The Anime Machine* (2009), Thomas Lamarre reformule la question d'Heidegger d'une possible relation libre à la technologie depuis l'animation japonaise (52-53) : dans une position intermédiaire entre la théorie de Baudry (1999a/b) et Virilio (1994, 1977) de l'*apparatus* et la notion de *machine* de Guattari, il décrit l'animé comme *une machine à penser notre condition technologique*. Sa recherche interroge les types de *sous-déterminations* (Cushing, 1994) de l'animé, et non de déterminismes (XXIII), sur notre perception du monde et notre positionnement dans celui-ci. Lamarre décèle ainsi, dans les techniques de *composition* de l'image vouée à être mise en mouvement mécaniquement par la caméra (16), l'aspect expressif qui déstabilise une vision déterministe de la technologie de l'animé. Son hypothèse est que des *épaisseurs* de techniques d'expression viennent préalablement discuter avec l'objectif de la caméra et composer un champ visuel éclaté (18). Or, en élaborant l'idée d'un spectateur mobile qui interagit avec le champ visuel éclaté aux multiples points de référentialité de l'animé, Lamarre décrit finalement des phénomènes proches des géographies différentielles du recyclage dans les sanctuaires. La maîtrise des techniques de l'image mobile émerge en corrélation avec des tactiques d'occupation furtives typiques des sous-cultures.

En effet, Lamarre (2009) reconnaît très vite que le champ visuel de l'animé se matérialise dans la circulation des produits dérivés tels que ceux du média mix et du fanzine otaku. *“In light of Schivelbusch’s account of the proliferation of goods around trains comes in part from the impact of new technologies on perception... Anime appears as a nodal point in information-rich wired environments with multiple media interfaces, as if somehow **filling the gaps** generated by the **layers** of acceleration, of speeding up and slowing down, which make up the rhythms of **everyday life** as a perpetual commuter”* (XVI). Autrement dit, les techniques d'organisation du champ visuel otaku iraient de pair avec la production d'écologies urbaines de l'animé (Lamarre, 2018) : il s'agirait d'isoler des parties de l'image et d'en réinventer la synchronisation. Nous avons en effet déjà entraperçu comment le mouvement culturel otaku a sous-tendu l'hybridation des diverses techniques de mise en mouvement de l'image avec des médias et dispositifs (*stands*) variés ; le jeu de lecture, le Drama CD et autres médias otaku illustrent une longue histoire des transformations de la production (dis)continue de mouvement par recyclage et (dé)synchronisation, et des éléments fondant l'image composée de l'animé.

Autrement dit, réinventer des points de vue sur le monde avec l'animé permettrait dès lors de construire de nouvelles sous-déterminations matérielles, techniques, sensorielles, expressives, économiques et sociales entraînées par la production des médias qui s'enchevêtre en ville. Le synchronisme de l'animé qui sert à produire une certaine continuité de mouvement deviendrait alors *projet de l'espace* (Lefebvre, 1974) pour des populations marginales, en quête de dynamiques, représentations et expériences différentes du quotidien, déjà balisées par le monde du travail, de la famille et de l'école. Le mouvement de l'image mobile s'immisce alors dans *les interstices* de ces espaces (gares, échoppes sur le retour de l'école) comme dans la consommation courante (*convenient stores* et commerces de proximité) pour occuper une place intermédiaire dans le quotidien (voir chapitre 4). C'est pourquoi plus généralement, nous nous demandons comment s'organise le mouvement social otaku (Lamarre, 2004) depuis la spatialisation des techniques de *la machine de l'animé jusque dans la consommation culturelle et la vie politique des sous-cultures*. L'étude des sanctuaires que nous réalisons au cours des chapitres a pour but de concrétiser la relation intime entre ces techniques d'expression et les tactiques de résistance sous-culturelles et infra-politiques des communautés fluctuantes otaku.

À ce titre, la thèse de Lamarre allie habilement le contenu de l'animé, de ses discours et de sa réception : les robots géants et autres personnages fictionnels émergent de leur condition

d'image à animer et rendue « vraie » par le mouvement. Nous soulignons ainsi la cohérence du fond, de la forme et des projets du mouvement social otaku, cherchant à produire une nouvelle société, une nouvelle économie et de nouvelles représentations, en utilisant des techniques organisant « différemment » la perception du monde, depuis une position subalterne et infra-politique tendant à influencer sur la société par le biais de la production culturelle des loisirs. La question de ce que le « différemment » exprime ici est complexe. Si pour les chercheurs en animation il s'agit d'un dispositif distinct de celui de Disney et de l'animation occidentale, pour les *otakuologues* il s'agit d'une réalité (ou réalisme agentiel) autre, se focalisant non pas sur le réalisme littéraire, mais sur le réalisme autoréférentiel et vain de l'animé (*kyokô*, Azuma H., 2001). Encore une fois, l'aspect « construit » et fictionnel des textes otaku répond à un contexte particulier de ce que l'on peut envisager techniquement avec l'image mobile mais aussi culturellement depuis des positions spécifiques de niche essayant de réinventer l'espace social¹³⁶ : l'espace des loisirs otaku est entre les autres et propose de composer ses rythmes soi-même.

Afin de théoriser plus généralement les projets sociaux de ces diverses compositions permises par le milieu des techniques de l'animé, l'œuvre de Lamarre propose la notion de « *subjectile* », sujet-projectile lancé entre les divers plans éclatés de l'image (2009, 135-136), analyse qu'il étend à sa circulation urbaine (2004). Il nous semble qu'il s'agit de la reconnaissance qu'au Japon la démocratisation de ces techniques a formé une *agency* piétonne capable d'agir sur des écosystèmes de médias enchevêtrés dans la ville. Nous étendons donc les « *provocations* » de Lamarre sur les *géographies différentielles* produites dans les dynamiques sociotechniques du recyclage otaku en de nouvelles synchronisations de l'espace. Notre but est de définir les tactiques de l'otaku dans le milieu des technologies de la vitesse comme les traces d'une agentivité limitée mais continue (*Full Limited Agency*) ayant *le pouvoir de décélérer ou accélérer son investissement social, sa visibilité en ville et son occupation de territoires variés*. Il nous faut cependant commencer par présenter plus en détail trois notions développées par Lamarre : celles de *machine*, de *subjectile* et d'*otaku*.

En revenant vers la question de l'*apparatus* non pas comme éventuel appareil idéologique mais comme *limite matérielle* sur laquelle peut émerger une structure de Pouvoir et des logiques technologiques, Lamarre décrit avec précision le matériel usité dans l'animation japonaise. Depuis les années 1930, jusqu'à l'adoption des outils numériques dans les années

¹³⁶ Voir le chapitre 3 pour une étude plus détaillée des communautés du fanzine féminin et évaluer de l'enchevêtrement des formes, fonds et projets soutenant les textes otaku.

1990, l'animation par celluloïds se distingue par un dispositif alliant une caméra et des feuilles transparentes (2009, 32-33)¹³⁷ ; l'on y dessine divers éléments constitutifs des décors et personnages pour filmer chaque plan en faisant glisser progressivement certaines couches de l'image. Lamarre explique ainsi la mobilité des personnages de l'animé par cette composante technique qui les fait sauter d'un plan à l'autre, d'une épaisseur de l'image à l'autre (74). Les mouvements exagérés des personnages et leurs émotions grandiloquentes s'expliquent en outre, en partie, par le besoin de combler le gap entre les plans et les strates de l'image : c'est ce que Lamarre intitule *animetic gap* (2009, 78). Pour reprendre la formule de Norman McLaren¹³⁸, l'animation (*animetism*) se sépare ainsi du cinéma (*cinematism*) sur la composition des *intervalles de l'image (animetic gap)* et non sur la production d'un mouvement continu attribué à l'unique point de vue de la caméra (2009, 33-37). Chaque couche-image de celluloïd devient ainsi un repère visuel sur lequel se redistribue la vision au gré du passage du personnage, logique que l'on retrouve ensuite en ville dans la distribution des produits dérivés (Lamarre, 2004, Steinberg et Ernest dit Alban, 2018).

C'est dans cette réflexion que la notion de *machine* de Guattari fait sens de la séparation entre le celluloïd et la caméra : *la machine est ce qui nous relie à la technologie* (Lamarre, 2009, 34). L'intervalle réflexif de l'animé (le celluloïd) produit ainsi des *pauses* dans l'autonomie de la technologie (ici la caméra) définie par Heidegger comme une logique « pour elle-même » (44-52). En d'autres termes, pour Lamarre, la technologie ne détermine pas mécaniquement la production d'images mobiles, elle dialogue avec des techniques de composition du champ visuel. Il propose donc de comprendre la position de sujet, qui émerge face à cette condition technologique ambiguë de l'animé, comme sujet-objet, subjectile (135-136) qui passe en trombe d'un plan à l'autre, dans l'image éclatée entre les feuilles de celluloïd. En s'appuyant sur les thèmes récurrents des robots et autres machines volantes, sa notion se pose finalement comme un entre-deux (une machine) pour penser *notre inscription mobile dans l'horizon* provoqué par les régimes de perception et les modes de vie dans le milieu de l'image mobile et des technologies de la vitesse (53). La machine de l'animé, entre la composition des représentations et leur mise en mouvement, permet ainsi à diverses subjectivités furtives de négocier leur position dans cet horizon.

¹³⁷ Lamarre montre néanmoins que les divers médias otaku venant après l'animé usent de techniques et compositions similaires de l'image mobile. Voir le chapitre 5 et le cas du jeu de lecture.

¹³⁸ Citée par Maureen Furniss (1998, 5) ; McLaren (1914-1987) est considéré comme l'un des grands maîtres du cinéma d'animation.

En tant que fan assidu de l'animé, l'otaku est ainsi celle ou celui qui poursuit une ligne de vue (dé)composable en suivant le mouvement des personnages dans l'horizon des médiations urbaines ; dans l'économie de l'animé, l'image devient à la fois une marchandise et un objet personnalisable et opérable (2009, 147-153). La détermination commune au manga et à l'animé de se penser comme « une forme de cinéma » permet dès lors à l'otaku de voir la mobilité de l'image, même dans ses rythmes les plus lents, comme dans les cases fixes du manga, ou sur un produit où le personnage s'est glissé (Ito G., 2005, Steinberg 2012). Le consommateur otaku est ainsi enclin, mais pas déterminé, à combiner, personnaliser un flux d'images dans la collection des objets dérivés. Les divers parcours des femmes que nous avons suivies à Ikebukuro font ainsi sens de l'intégration du milieu otaku, autrefois limité aux conventions, à un milieu urbain et consumériste ayant assimilé les logiques de l'image mobile. Ce phénomène est d'ailleurs préalablement décrit par Lamarre dans *The Otaku Movement* (2004) comme la transformation de la ville *en champ de redistribution* des perceptions, marchandises et positions de ceux qui interagissent avec le flux d'images.

C'est pourquoi Lamarre désigne l'otaku comme *interactor* participant à la prolifération de l'image mobile des personnages et des divers éléments sonores et textuels les constituants (185). Mais à quoi sert cette interaction ? Originellement décrit comme reclus, dangereux et asocial (Nakajima, 1995), l'otaku que nous avons vu à Ikebukuro régule sa position, sa visibilité et ses relations sociales via la médiation des flux de marchandises de l'image mobile. Lamarre insiste sur l'idée que le milieu des technologies de la vitesse offre plusieurs *stratégies de retrait temporaire* (108) : l'image immobile mais dynamique permet une régulation aussi bien interne, dans sa composition, qu'externe, dans les réseaux de sa circulation. Notre compréhension de l'otaku est ainsi celle de communautés sous-culturelles et minoritaires qui usent de certaines techniques et technologies, pour se créer des espaces d'immobilité temporaire et se rendre visible aux structures de Pouvoir, tout en faisant partie intégrante des médiations invisibles de la circulation quotidienne.

Notre recyclage des théories et notions de Lamarre insistera dès lors sur les enjeux politiques du subjectile. Premièrement, si l'image mobile issue de l'animé n'est pas réutilisée par toutes les sous-cultures au Japon, l'émergence d'écosystèmes urbains, où les fans peuvent acter sur les médiations urbaines, s'accélère avec l'adoption généralisée du média mix comme façon de gérer la jonction entre la production de niche et la production *mainstream* (Ôtsuka, 2014). La réappropriation des flux d'images et la recomposition de leur mouvement en font un appareil non pas para-social mais multi-social (Hills, 2015), c'est-à-dire adaptable à plusieurs

situations intégrant peu à peu de nouvelles personnes dans les logiques de recyclage. Deuxièmement, l'aspect de machine de l'animé entrevu par Lamarre dessine des moments d'immersion dans le mouvement où les logiques déterministes disparaissent. Les tactiques de visibilité otaku rappellent ces moments d'inertie dans leur balisage de lieux liminaux ; les sous-cultures otaku s'expriment dans la circulation et la constitution de territoires de passage. Ni « citoyen » résidant sur place ni « flâneur » (Mko et ses amies savent très bien où elles vont) l'otaku use de l'espace social pour devenir visible indirectement et pouvoir se protéger personnellement en se repliant. Sa condition ressemble dès lors à celle du dynamisme immobile de l'image mobile ; il s'agit là de moments de subjectivité capturables et subjectivables uniquement lorsque l'otaku s'arrête. Le choix d'expression *en dessous* des cultures, des infrastructures, des médiations, du politique et du sujet permet l'émergence d'un mouvement social s'actualisant dans les itérations provoquées par de multiples acteurs. C'est alors que le recyclage devient fondamental pour stabiliser les énergies disparates.

3.2 Des effets de la distribution visuelle de l'image dans l'animé vers la distribution urbaine de l'agentivité piétonne : les trois enjeux de la *Full Limited Agency*

Pour finir notre tour rapide de la littérature qui nous précède et y intégrer la notion de recyclage, nous voulons radicaliser les enjeux politiques de la notion de subjectile otaku de Lamarre (2009) en soulignant les divers niveaux de son projet de l'espace ; en reprenant le triptyque de Lefebvre, nous délimitons depuis les théories de Lamarre des *imaginaires* construits pour contester l'ordre établi des hiérarchies culturelles, des *pratiques* de soi pour résister à des logiques subjuguantes en infiltrant des espaces-temps liminaux, des *structures* de production de la culture pour changer « mine de rien » le quotidien par la circulation culturelle. La vue éclatée qui constitue la (dé)composition du mouvement de l'image dans les médias otaku tend dès lors vers la synchronisation d'un *horizon social* formé autour des technologies et techniques de la vitesse. Cette notion d'horizon rappelle non seulement les influences récurrentes du débat sur la technologie d'Heidegger et la phénoménologie d'Husserl dans la littérature otaku (Komori, 2013, Maynard, 2017) mais aussi la façon dont les images se glissent sur les façades et marchandises des villes japonaises. Notre hypothèse est en effet que les techniques de recyclage et synchronisation des images en un mouvement continu deviennent la logique de distribution des forces productrices de l'espace social otaku.

Il s'agit donc d'explorer les logiques de mobilité faisant sens d'un horizon social : c'est-à-dire à la fois un « horizon » au sens figuré de « projet commun » et un champ de perception qui se

dessine au loin depuis certaines techniques visuelles. Le subjectile, tel un projectile lancé dans le milieu de l'image mobile, est toutefois aussi navigateur ; projeté par sa condition technique d'un milieu parcouru d'images, il peut néanmoins entreprendre des projets pour organiser les différents fragments composant le monde qui l'entoure. Mais dans quelle(s) direction(s) pointe cette notion ? Rappelons les trois points constitutifs des aspirations du subjectile de Lamarre 1) la naissance de nouvelles formes de représentation du monde issues de techniques évacuant des perspectives newtoniennes et cartésiennes (imaginaires) 2) l'émergence de subjectivités instables, piétonnes et peu visibles mais pouvant réguler leurs régimes d'interaction en agençant l'espace comme des couches de l'image mobile (pratiques) 3) la constitution d'économies urbaines de circulation de l'image mobile comme expression du mouvement social otaku (structures).

Nous découvrons pour ainsi dire les dessous de l'organisation économique que nous avons étudiée jusqu'alors. S'il est évident que le recyclage fait à la fois partie des écosystèmes urbains et pratiques de production des médias otaku, il nous semble, néanmoins historiquement parlant, essentiel de revenir aussi vers une approche technique de l'otaku : comme nous le développerons dans les chapitres suivants, les sous-cultures avoisinant les communautés otaku tendent à se former depuis la convergence (par recyclage) de certaines techniques d'expression, économies de niche et espaces restreints de circulation. Reconnaître la spatialité d'un mouvement culturel demande ainsi de restituer le synchronisme des imaginaires, pratiques et structures qui le composent (Lefebvre, 1974) ; dans notre cas, ce sont justement ces diverses techniques d'expression de niche qui font sens de petits projets de l'espace. Comprendre l'*agency* otaku et son besoin de recycler demande dès lors d'entrecroiser les regards ascendants et descendants expliquant aussi bien les sous-déterminations des techniques et technologies de la vitesse en général que leur réappropriation dans certaines communautés.

Pour ce qui est du premier point, c'est-à-dire des imaginaires, nous devons d'abord accepter que l'animé propose un outil de *capture* (au sens de Deleuze et Guattari, 1980) et de (re)construction des phénomènes culturels relativement différents du cinéma et des autres médias audio-visuels. Les théories académiques comme amateurs de l'otaku n'ont en effet de cesse d'expliquer *la dissection et la recomposition* des objets et du monde (Okada, 1996), velléité souvent doublée par la volonté de former un registre autoréférentiel fictionnel *à part* (Ôtsuka, 2006) qui concurrence les modes de représentation « modernes et réalistes » associés au roman moderne et à la société bourgeoise capitaliste (Ôtsuka, 2007, Azuma H., 2007).

Lamarre (2009, 166) souligne ainsi que *la techno-nature* (terme emprunté à Latour) de l'animé origine *des mouvements différents* de la caméra multiplane de Disney tentant de reproduire le mouvement « fluide de la réalité » du cinéma. Autrement dit, l'animé s'accapare un set de conclusions particulier des théories du *montage* (notamment d'Eisenstein, Ôtsuka, 2013) : si les théories de l'image mobile du cinéma questionnent le déterminisme d'un point de vue émis dans la capture technique du réel avec la caméra, les théories de l'animé questionnent les frontières entre la fiction et la réalité en tant que *constructions* (*kyokô*).

Un certain glissement dans le questionnement du montage s'étendrait dès lors dans les discours otaku depuis la construction du sens des relations entre les images vers le sens même de la réalité. Notons que ce réalisme agentiel (Barad, 2007) qui s'ignore comme tel est largement supporté par la récupération des sous-cultures de l'animé et du manga par certains courants de gauche qui y projettent les topiques post-constructivistes et structuralistes¹³⁹. Revendiquer une forme de culture « artificielle » (*jinkôteki*, dans le sens de construite par l'homme) ou « fictionnelle » (*kyokôteki*, littéralement construction vide) exprime un positionnement en opposition avec les discours naturalisant les hiérarchies culturelles comme des évidences. Avec le cas otaku et le contexte des années 80, le choix de techniques ou « tout est construit » rejoint ainsi des projets et expressions minoritaires de l'espace en lutte pour délimiter leur place dans la société.

Rappelons à ce titre comment de nombreux textes otaku développent l'ambiguïté de corps en mouvement à la « réalité » questionnable : cyborgs, robots géants, sorcières, le plaisir d'animer est d'abord celui d'un spectacle visuel qui (dé)construit le mouvement d'êtres fictionnels prenant vie dans cette motion. C'est là où *kyokô*, *la fiction ou construction vide*, forme *un espace de représentation* (Lefebvre, 1974), avec des lois physiques différentes de notre monde, dans lequel l'on peut réinventer de nouvelles formes de trajectoires pour faire émerger des subjectivités. Bien que fictionnels, et souvent conscients de l'être, les nombreux personnages otaku « existent » (Ryûkishio7, 2012) dans leur animation. Les propriétés de leurs images éclatées, mais unifiées par le mouvement, incitent ainsi à jouer avec, pour les ré-agencer à l'instar des jouets et produits dérivés de l'animation (Lamarre, 2009, 153). C'est pourquoi le repli dans cette fiction *qui se désigne comme telle* (Azuma H., 2001) n'est

¹³⁹ La notion d'agentivité même ainsi que ce type d'approche sont très peu traités. Il n'empêche que le rapport entre les objets techniques et représentations du monde font partie intrinsèque de nombreux textes et théories otaku (Lamarre, 2009). La conscience des différences entre « réalité » et « fiction », voire de la complexité de la fonctionnalité est cependant toujours présente de nos jours dans de nombreuses séries malgré l'essoufflement des courants plus politisés et académiques du mouvement otaku.

néanmoins pas total puisque la reproductibilité des images mobiles et l'apprentissage des logiques de techniques d'animation servent de base à la conquête d'espaces réels ; il faut actualiser ces personnages fictionnels pour leur donner réalité¹⁴⁰ (voir chapitre 6).

En effet, si pour Citton (2016) le but de l'intra-action est de *créer une autoréférentialité*, la mobilité des marchandises, représentant les personnages otaku fictionnels et stéréotypés (Maynard, 2012), forme le pont entre des *représentations de l'espace* et des *pratiques spatiales de circulation* (Lefebvre, 1974). L'univers autoréférentiel des représentations fictionnelles otaku s'étend aussi matériellement au Japon depuis les années 60 et s'est construit un espace urbain singulier dans les interstices de la consommation au quotidien (voir chapitre 1 et 4). Stickers, petits jouets transportables à l'école, puis plus récemment, applications pour téléphones portables, *l'horizon matériel comme imaginé*, entraîné par la motion particulière de l'image mobile otaku, *accompagne* ses consommateurs. Cet enchevêtrement de la fiction dans l'urbain permet à l'otaku de se fondre dans le paysage de la société de consommation et d'intra-acter sur ses médiations urbaines : les marchandises otaku deviennent similaires à des couches de celluloïd qui bougent et reproduisent dans l'horizon urbain des mouvements similaires à ceux de l'animation. En d'autres termes, *l'agency* otaku s'exerce sur les diverses formes des flux d'images pour percevoir et matérialiser sa vision du monde dans l'infiltration des rythmes de mobilité du quotidien¹⁴¹.

Cette constatation nous mène vers notre second point touchant à la réinvention de subjectivités marginalisées. La machine de l'animé ne se limite pas à l'aménagement de nouvelles relations entre des médias, des phénomènes culturels et des territoires ; il s'agit aussi de *techniques de soi, servant une quête de (dis)continuité des subjectivités situationnelles et passagères révélées par l'interaction avec les images mobiles*. Autrement dit, les subjectivités infra-politiques et passagères de l'otaku pourraient s'exprimer à juste titre avec ces techniques parce qu'elles négocient l'unification de mobilités discontinues en un flux cohérent. L'on retrouve cette optique avec la représentation des personnages fictionnels otaku ; quand l'image est recyclée et synchronisée, la déformation des traits par le mouvement

¹⁴⁰ Notons que dans le cas plus récent des récits quotidiens (*nichijōkei*), la fiction se place dans la parodie de la consommation courante ; de nombreuses enseignes et marques existantes voient leur nom changer (McDonald's devient *MucDonald's*). Cet imaginaire récent joue ainsi des connaissances spatiales de la consommation courante pour négocier les frontières entre la fiction et le réel.

¹⁴¹ Rappelons aussi comment certains textes - dont *Macross Ai wo oboeteimasu ka* (Macross, Te souviens-tu de l'amour, Ishiguro et Kawmori, 1985) - appliquent assez littéralement ces messages où la culture (une chanson populaire assez banale) sauve la bataille finale.

animétique (Lamarre, 2009) fait que les attributs des personnages varient quelque peu d'un plan à l'autre. L'on considère pourtant qu'il s'agit toujours là du « même » personnage.

C'est pourquoi le critique et historien du manga, Ito Gô (2005), fait remarquer que le passage des images déformées et isolées (par exemple dans une case ou un plan) acquiert une certaine profondeur psychologique dans son développement, c'est-à-dire, dans le mouvement servant à l'unification des fragments d'images en un flux (apparemment) continu. L'animation donne littéralement une âme à l'image. Le passage de l'image au flux d'images entraîne ainsi une certaine articulation entre des moments stéréotypes de « persos » (*kyara*, Ito G., 2005) avec une incontestable continuité psychologique (*kyarakutâ*). Notons aussi que l'atout des techniques de l'image mobile et leur expression restent toutefois de pouvoir passer de l'un à l'autre, à loisir (chapitres 3 et 6) ; l'on peut à la fois isoler et relier des séquences en un personnage. N'est-ce pas là un mouvement similaire à celui des piétons entre arrêt et marche ?

Du côté des « sujets » émergeant au contact de l'image mobile, Lamarre souligne en effet comment la composition explosée de l'animé produit divers chemins pour le regard du spectateur (2009). Pour cette raison, nous pensons que sa notion de subjectile pourrait insinuer une certaine capacité *d'immersion et d'émersion* dans et entre l'image mobile permettant à l'otaku de conserver une continuité de son « identité » durant ses passages répétés dans l'espace liminal des loisirs : dans un texte plus ancien, Lamarre étend effectivement la vision intra-média otaku à celle de la distribution des images en ville (2004). Repensons aux parcours des jeunes femmes circulant à Ikebukuro et à leur collection : c'est dans la réalisation des trajectoires possibles dans l'horizon éclaté des marchandises otaku que le subjectile se forme une position passagère. Les sous-déterminations de la vision éclatée en divers éléments dans les médias otaku rendraient ainsi visible un certain champ d'interaction urbain où le subjectile se déplace physiquement.

La montée récente de l'usage du terme de sauterelle (*inago*¹⁴²) dans ces communautés souligne d'ailleurs l'instabilité de ces identités piétonnes qui n'existent que dans (et pour) la construction éphémère de collections à éventuellement recycler¹⁴³. Face à l'étude des changements des régimes d'interaction sociale au Japon, notamment en sociologie (Nagata et

¹⁴² Principalement utilisé pour désigner des cercles peu scrupuleux qui se mettent à la production de fanzine sur une série à la mode sans s'y intéresser vraiment ; le terme tend aussi à renvoyer vers des fans peu investis.

¹⁴³ Encore une fois des différences significatives peuvent être observées entre les générations otaku avec l'exacerbation des temporalités courtes depuis la fin des années 2000. Outre l'exception notoire du fanzine, le côté archiviste et collectionneur sur le long terme de certaines générations antérieures semble moins présent dans les courants actuels. Voir Galbraith 2016a/b.

Tadokoro, 2014), nous pensons que les techniques de l'image mobile se métamorphosent en techniques sociales et techniques de l'intime qui régulent *la capacité (et le besoin) de se lier ou de se couper des autres*. Autrement dit l'intra-action otaku permet de réguler sa trajectoire personnelle ainsi que sa visibilité sociale dans les territoires découpés par l'image mobile. Nous appelons ainsi *Full Limited Agency*, l'agentivité restreinte à certains lieux et expressions sous-culturelles mais capable d'établir une continuité entre les moments disparates de son activité avec les techniques de l'image mobile¹⁴⁴.

L'activité otaku s'approche en quelque sorte d'une *occupation*, au sens lacanien du terme : *pratique d'édition mobile*, elle *occupe* entre diverses couches de techniques personnalisables et échangeables aidant le subjectile à se construire un chemin intérieur comme extérieur. L'épaisseur d'espace et de temps du loisir médiatisé par l'image mobile devient le lieu liminal où l'on est libre de se composer. Les médias otaku (tout comme le sac de maniaque de Mko que nous avons suivie dans le premier chapitre) proposent en effet de former des corps temporaires et composables à mettre en mouvement tout en ouvrant un certain champ d'interaction avec d'autres fans. Pour ces raisons, l'instabilité des subjectivités otaku ne signifie pas une absence de lien social ; l'invitation à agencer son propre flux d'images possède un caractère multi-social (Hills, 2015) issu des réitérations de l'image mobile dans divers contextes d'interaction sociale. Dans son étude des patients atteints par le syndrome d'Asperger, Nakagawa (2012) remarque d'ailleurs comment les modes d'expression du recyclage du fanzine les aident dans leur acquisition de nouvelles capacités sociales, mais aussi à s'intégrer dans des lieux de sociabilité directe. Avec les pratiques de recyclage, les espaces « intermédiaires » des loisirs proposent des passages entre les classes sociales, les générations et les sexes (voir chapitre 3). L'inertie du mouvement de l'image entre deux états converge avec celle du piéton entre deux lieux de sa subjectivation.

Cet aspect rythmique qui comble les vides dans (et entre) les sujets, dans l'espace et dans les médias incline notre discours sur l'otaku. La condition profondément piétonne de subjectile, comme celle de *la machine*, est dans une dynamique *d'entre-deux* : Lamarre (2009) affirme qu'il s'agit d'un appareil à *pause ou inertie dans les logiques totalisantes des technologies*. La position un peu trop exacerbée d'Azuma H. (2001) rejoint finalement cette analyse ; Looser (2017) remarque que *l'animalité* poursuivie par Azuma est un besoin de coupure avec les

¹⁴⁴ Techniques qui sont aussi une limitation en elles-mêmes puisqu'elles restreignent les possibles d'expression et de mobilité. Nous comprenons néanmoins le terme de limite non pas comme un désavantage ou un déterminisme mais comme Lamarre (2009) ce sur quoi se base un phénomène. C'est le point à rechercher pour débiter une étude.

exigences et valeurs de la société contemporaine. La déconstruction du sujet fixe et « moderne »¹⁴⁵ par l'image mobile nourrit ceux et celles en quête *d'un moment de repli* dans l'inertie du mouvement projeté : fêtes et conventions, pauses-café, instants de lecture ou de détente, l'espace otaku occupe ces moments intermédiaires dont on peut composer le contenu. Ces petits absolus générés par un changement de vitesse rendraient le quotidien plus vivable. Le terme de *soins* (*iyashi*), étudié par le sociologue Miyadai (2007) dans le cadre de la société japonaise post-explosion de la bulle économique, rejoint cette tendance : pour supporter la cadence de travail, les transports bondés et les attentes diverses pesant sur l'individu, il lui faut un placebo.

Les femmes que nous avons rencontrées témoignent elles aussi de l'usage, entre deux moments de labeur, de petites pauses et moments pour soi avec la consommation et la production de médias issus de l'image mobile. Cko, employée à mi-temps dans une épicerie, rentre chez elle à dix heures du soir et passe les quelques heures qui la séparent du coucher à dessiner des fanzines : « *C'est tout le temps que j'ai pour moi* ». Pko, agente immobilière qui ne dort que six heures par nuit, trouve, dans les quelques moments de jeu sur son application des Princes de la Chanson, « *ce qu'il lui faut pour arriver à continuer son travail* ». Wko professeur à l'université s'attriste que c'est là pour elle « *la seule façon de rencontrer des amies pour s'extirper de la préparation des cours* ». Autrement dit, la création de déplacements différents, d'imaginaires fictionnels et de flux urbains des loisirs au quotidien permis par les techniques de l'image mobile, fait aujourd'hui du mouvement otaku un outil pour trouver des moments de liberté dans le flux continu et rapide de la vie courante. L'espace des loisirs entretient par conséquent une relation fondamentale avec les projets otaku visant la fabrication d'un espace aux pratiques, imaginaires et structures laissant la capacité aux individus d'avoir une certaine agency sur les rythmes de la vie courante.

C'est pour ces raisons que ce troisième et dernier paragraphe s'étend sur la relation entre la condition technique du subjectile et les dialectiques politiques de l'image mobile dévoilées par la navigation piétonne. Si le cas otaku ne prouve pas l'existence d'une japonité ou d'une exception culturelle en soi, il illustre toutefois une utilisation singulière de la production culturelle de l'image mobile comme moteur de fabrication de l'espace. La « chance » de l'otaku au Japon est d'être devenu visible dans un contexte de déploiement du marketing urbain (Yoda, 2017) et de popularisation des divers médias usant des techniques de l'image mobile

¹⁴⁵ Au sens de sujet pensé par le roman moderne comme modèle de représentation associé à l'organisation de la société « moderne » et ses valeurs bourgeoises (Ôtsuka, 2007, Azuma H., 2007).

pour théoriser et pratiquer la production culturelle (Zahlten, 2017). Malgré son appartenance à un écosystème urbain des médias grandement monopolisé par la télévision et la radio dans les années 80 (Misono, 2017, Lamarre, 2018), le mouvement otaku reste déprécié et subit des attaques répétées de censure et critique de ses représentations (Galbraith, 2016, Kinsella, 2000)¹⁴⁶. Le projet (Ôtsuka, 2016) de remettre en cause les hiérarchies en place en fondant de nouvelles économies culturelles majoritairement basées sur le recyclage se met alors en place et se fait intégrer aux stratégies de marketing urbain (voir chapitre 4). Or, si nous avons déjà abordé la question de la navigation (AbdouMaliq, 2011) des piétonnes dans ce milieu instable, il reste encore à comprendre comment s'exerce le pouvoir de certaines agentivités sur l'élaboration des règles de circulation de l'espace otaku.

De manière générale la littérature portant sur l'industrie de l'animé et du manga tend à insister sur la collaboration incontournable à la production complexe des images mobiles (Johnson, 2013). Que ce soit dans les studios d'animation, les groupes marketing (*seisakuinkai*) de média mix ou même dans les cercles amateurs de fanzine, la mise en mouvement de l'image nécessite un travail collectif ne serait-ce que pour diversifier les produits : c'est le cas dans les modèles crossmédia décrits par Nogami (2015) où des studios d'animation s'allient avec des éditeurs papier pour produire des marchandises interconnectées par l'image. Ian Condry (2013) appelle ainsi « âme » de l'animation, ce travail collaboratif officiel comme amateur qui est nécessaire à la création du milieu élargi de l'image mobile. Or, si « l'âme » du phénomène otaku découle de la répartition du travail suscité par les techniques de recyclage et de synchronisation des images, peu de travaux remarquent la spatialisation de ces tendances. Nous verrons dans le chapitre 4 que le travail immatériel (Lazzarato, 1996, Terranova, 2000) des fans recyclant des images et médias s'insère en fait dans des dynamiques urbaines de communication avec l'industrie. L'espace synchronisé par la circulation de l'image mobile dépasse dès lors le cadre d'une entreprise ou d'un magasin en particulier pour former dans ses routes les structures de l'espace otaku avec des institutions liées à des territoires précis.

Revenons à Ikebukuro pour un exemple : celui du *tokuten* et sa géographie comme trace tangible des territoires de coopération¹⁴⁷ dans l'industrie (Le Roy et Yamy, 2010). Cadeau de

¹⁴⁶ Les études récentes montrent que l'on a peut-être tendance à surinterpréter ces fameuses attaques qui n'auraient pas forcément passionné l'entièreté de l'opinion publique.

¹⁴⁷ Néologisme regroupant coopération et compétition inter-firmes ; des firmes peuvent coopérer (établir des partenariats ou alliances contractuelles) sur certains domaines et être en situation de compétition sur d'autres. Invention japonaise (Toyota) théorisée sous le nom de *keiretsu*, 系列, ou *zaki* (Aoki Masahiko, 1988.)

réserveur fabriqué uniquement pour vendre un produit et se différencier des concurrents-partenaires, le *tokuten* et son économie rythme les flux piétons et logiques de recyclage. Pour ce qui concerne notamment les distributeurs, la structure de coopération de la franchise de l'animé décrite par Steinberg (2012, 2015) possède une *géographie différentielle* (voir chapitres 1 et 4) officielle bien connue des consommatrices qui n'hésitent pas pour certaines à acheter le même produit plusieurs fois pour acquérir les diverses versions du *tokuten* dans les diverses enseignes locales avant de revendre le surplus (les exemplaires en trop) quelques pas plus loin.

Tokuten : cadeau de réservation spécifique à une enseigne ou un magasin local
Copyright Broccoli, Saotome gakuen



Prenons le cas des cadeaux de réservation du *remake* du premier jeu des Princes de la Chanson en 2017. Chaque personnage du groupe des Princes fut attribué à une enseigne de distribution qui avait l'exclusivité d'une image inédite, cédée par l'éditeur Broccoli. Cette répartition des images témoigne à la fois de la forme du modèle industriel otaku ainsi que de ses territoires. Anciennement spécialisé dans la vente locale de produits otaku dans les enseignes *Gamers* (voir chapitre 4), Broccoli a multiplié les partenariats pour à la fois programmer (Nipponichi Software), composer les musiques (Elements Garden) et distribuer son jeu (Animate, Stella Worth...). Ne pouvant produire seul l'entièreté des marchandises de la série, Broccoli permet avec cette délégation d'image à chaque partenaire-rival de s'inscrire sur le marché des Princes de la Chanson. Autrement dit, le média mix structure industriellement comme spatialement *l'interdépendance* de multiples acteurs qui se concrétise par ces alliances contractuelles aboutissant à l'exclusivité temporaire d'une image avec laquelle, les distributeurs et producteurs peuvent créer leur propre vague de médias.

C'est pourquoi l'image *localise* les acteurs industriels et propose des routes possibles dans la personnalisation des flux d'images des piétons, composant ainsi *un environnement concurrentiel mais complémentaire*. Chaque producteur, distributeur et enseigne se positionne

ainsi, *vis-à-vis* des autres, par son *exclusivité temporaire* de l'image (Matsudani, 2007). Mais la redistribution des capitaux et positions via l'image est loin d'être égalitaire. La faillite par surendettement du Studio Mangrove en 2016 témoigne de la précarité de certains acteurs industriels au même moment où les producteurs et distributeurs d'accessoires tirés des animés de Mangrove (Animate et Movic) gagnent en puissance. Malgré le modèle de franchise du personnage, la position centrale de l'animé semble décliner pour laisser place à un système favorisant les produits dérivés et les événements urbains. Le coût de production trop élevé de l'animé n'a pas changé depuis le média mix décrit par Steinberg, et ce sont les sponsors qui réutilisent le plus l'image des personnages (Masuda, 2007). Seules les institutions ayant une présence urbaine comme les librairies, cinémas, cafés et autres halls d'exposition ont pour ces raisons tendance à pouvoir user des dimensions spatiales du modèle industriel otaku, laissant les studios dans une situation précaire car en dehors des routes accessibles par les piétons.

Pour conclure, nous avons voulu développer les diverses applications du travail de Lamarre sur notre étude des sanctuaires otaku, passant au-delà des questions de l'émergence de subjectivités temporaires face aux techniques et technologies de la vitesse vers celle de nouveaux rapports à l'espace social et à sa construction. L'enjeu *infra-politique* du mouvement otaku se joue ainsi dans l'institutionnalisation des modes de recyclage de l'image en imaginaires, pratiques et structures de l'espace qui donne une certaine visibilité à des *infra-sujets* dont l'intra-action et l'*agency* se limitent à la circulation et la réitération en continu de l'image mobile. L'occupation répétée mais furtive des infrastructures urbaines contribue dès lors à la capture momentanée de trajets de ces communautés piétonnes : ces dernières années à Ikebukuro les communautés du *cosplay* ou encore du *fanzine* sont devenues la cible de projets d'aménagement de régulation et de structures temporaires pour les accueillir plusieurs week-ends par mois dans l'espace public. Les flux urbains générés par le mouvement otaku font émerger, depuis l'*agency* qui synchronise et organise l'espace, une *agency* sociale et politique localisée dans les territoires du recyclage.

C'est pourquoi nous soutenons que la relation machinique de l'animé se retrouve finalement dans les déterminations spatiales de l'otaku : projectile dans l'entre-deux, l'otaku est libre d'être capturé ou non par les territoires proposés par les institutions marchandes. La position subalterne des sous-cultures comme des marchés libres d'exister, mais dans leur limitation, s'enchevêtre avec les techniques de l'animation pour rendre *continue* cette limitation de l'espace social otaku et de ses subjectiles. Nous appelons *Full Limited Agency*, cette représentativité apparemment tronquée mais étirée dans des rythmes qui peuvent se ralentir ou

s'accélérer. L'otaku se définit ainsi dans son intra-action sur la production d'un espace social personnalisable via la machine à rythmes de l'animé et ses hybridations variées avec diverses technologies dont la plus récente est celle du jeu vidéo. L'œuvre de Lamarre nous permet donc de problématiser le rapport entre le piéton et la machine dans une dialectique similaire entre la stase et la mobilité, l'expression et la technologie, le subjectile et le territoire de l'industrie. Le *dynamisme immobile*, permettant au personnage d'exister dans divers plans, se propage ainsi au mouvement de l'otaku qui régule sa visibilité, ses relations sociales et ses territoires par la composition d'un flux de médias personnel, mais constitué avec l'aide des autres acteurs anonymes de l'écologie du recyclage.

Conclusion Un tournant critique pour l'étude de l'otaku ou de la mobilité de l'image à l'occupation de la ville

Nous sommes partis des théories du cinéma et de l'animation portant sur l'illusion de mouvement pour discuter des échos (Star et Ruhleder, 1996, Star et Strauss, 1999) provoqués par les changements de rythme des techniques de l'image mobile. Le cas otaku nous rappelle ainsi que produire des phénomènes culturels revient à synchroniser dans et à l'extérieur des médias un mouvement permettant de s'inscrire dans la société et son espace. Cette perspective nous a amené à récoler, dans les textes discutant de la production des médias otaku, les *traces* de la transformation des techniques de l'image mobile en techniques sociales de fabrique de l'espace : l'*urbain* éclipsé dans les théories du média mix (Steinberg, 2012), les *tactiques* d'occupation de l'espace du fanzine (Azuma H., 2001, 2007), l'*organisation* de l'espace social et urbain depuis sa (dé)construction visuelle comme horizon de projection des médias et des piétons (Lamarre, 2009). Avec une théorie de l'image mobile comprise comme technique transformant images, moments de subjectivité, et distribution des médias en flux modulables, nous avons voulu de cette façon explorer les enjeux du phénomène otaku.

Certes, s'il fait peu sens de parler du cas otaku comme d'un mouvement politique au sens premier du terme (Scott, 1979), l'évolution récente de nos sociétés enchevêtrées dans la circulation des images (Citton, 2016) questionne le besoin d'une certaine déconstruction des critères trop stables de représentabilité et représentativité d'un mouvement social. Face à des environnements en actualisation perpétuelle, quelles institutions font sens et donnent corps (*matter*, Barad, 2007) à notre agentivité ? Comment notre agentivité sociale peut-elle être reconnue et avoir une voix si elle ne correspond pas aux critères de visibilité des structures étatiques (Chattopadhyay, 2012) supposément chargées de la dévoiler ? Le cas du régime

piéton otaku nous intrigue par sa capacité à former une représentativité discontinue et actualisable. Si nous verrons par la suite que ces questions font partie intrinsèque de l'histoire otaku et des sous-cultures japonaises, nous mesurons déjà ici l'importance de la *Full Limited Agency* pour certaines subjectivités trop peu stables pour être entendues ; l'image mobile permet à la fois d'intra-acter sur l'écosystème des médias, réguler ses degrés de participation et d'implication, et présenter des alternatives de représentation de soi (chapitres 3 et 4).

En effet, dans sa condition de sujet-projectile qui teste les frontières de son environnement avec l'image mobile pour objet de mesure, l'otaku redéfinit principalement les distances imaginées comme urbaines entre l'intime et le public. L'intra-action des sujets et surtout des objets otaku induit une certaine contingence paradoxale des mouvements dans l'espace, contrebalancée par la machine de l'expression composable des images. Si l'on ne sait pas où va se finir le mouvement des images mobiles, ni connaître l'entièreté de formes qu'elles vont prendre au cours du temps et des stratégies de média mix, ni précisément où vont atterrir les médias usagés, l'on peut toutefois en composer le contenu. L'échec de nombreux plans de média mix souligne d'ailleurs le fait qu'il ne suffise pas de provoquer une mobilisation (synchronisation) de l'écosystème des sanctuaires pour réussir ; le contenu et sa capacité à inspirer le recyclage indiquent que l'intra-action intertextuelle doit accompagner son pendant matériel. Quoi qu'il en soit le mouvement otaku joue de son instabilité pour matérialiser (*mattering*) un écosystème des médias qui s'enchevêtre avec succès ou non dans les médiations urbaines (Mattern, 2015).

En des termes plus proches de Lefebvre, la puissance de la condition du subjectile viendrait de la force d'inertie de l'image mobile faisant se rencontrer des pratiques spatiales, des structures de production et de distribution, et des représentations. À l'image de l'irruption et de l'interruption des images mobiles dans l'environnement urbain, l'*agency* otaku joue 1) avec les déterminations de notre condition sociotechnique 2) avec un registre de représentation sociale. Les techniques de l'image mobile servent ainsi à négocier la position et la représentation des otaku qui peuvent se soumettre ou se soustraire à la visibilité tout en continuant d'intra-acter sur l'écosystème des médias enchevêtrés en ville. Limitée, mais continue, l'*agency* otaku conserve sa position qu'elle soit visible ou non ; elle influe sur les dimensions de l'infra-politique, structurel et subjectif, pour donner forme à des phénomènes sociaux de visibilité réduite.

La question de la spécificité de ce cas doit être néanmoins reposée. Si l'otaku n'a de japonisant que les discours d'intégration qui en font l'égérie de l'art pré-moderne nippon et la figure commerciale des prochains jeux olympiques, la tactique de fabrique de l'espace et de régulation de sa vitesse dans le paysage culturel national par le recyclage de l'image mobile, et les techniques de mise en mouvement de l'image sont en effet singulières. Les quartiers « *geek* » et conventions otaku de Paris et Montréal n'ont pas les mêmes logiques et s'inscrivent dans des projets de l'espace différents : le peu d'enseignes mais aussi la rareté des produits réduit la circulation urbaine. La question inhérente à la distribution internationale de l'otaku devient dès lors celle des raisons de l'application particulière des techniques de l'image mobile dans certaines localités, voire de leurs échos à des situations similaires dans d'autres aires culturelles. Pourquoi en France, là où la distribution de la culture populaire est presque uniquement télévisuelle (ou « en ligne » par e-diffusion), le besoin de l'otaku surgit-il ?

Il nous semble qu'il y ait des explications au-delà de la nouveauté des séries nippones et de leur éventuel exotisme (Suzuki S., 2008). Nous sortons peut-être de notre domaine d'expertise mais n'est-il pas possible, comme le fait remarquer Lefebvre (1968), que *l'accès à la culture ne fasse plus partie du droit à la ville* ? Autrement dit, notre circulation culturelle (notamment en France) ne nous permet plus d'occuper l'espace urbain, de nous y retrouver dans le mélange permis par la fête populaire (Lefebvre, 1968). Si, au Japon, ces fêtes sont devenues l'instrument de tendances consuméristes, elles n'en perdent pas moins leur effet de brassage des populations et d'occupation de la ville. En France comme au Canada, la faible culture des conventions de fans et le peu de quartiers spécialisés dans la culture populaire soulignent peut-être l'incapacité des structures de production de la culture à faire sens de la mobilité des consommateurs culturels. Loin de nous l'idée d'insinuer que toutes les variations de la culture otaku produisent forcément des territoires urbains ; la réappropriation locale sert néanmoins de base à l'organisation des rencontres passagères mais répétées des publics de fans. La tendance au développement des plateformes de streaming en ligne du type Netflix n'entrave d'ailleurs pas cette désatialisation de la culture¹⁴⁸. Où se situe donc l'espace de nos cultures populaires ?

¹⁴⁸ Voir le travail de Lobato (2017, 2019) et Booth (2017) à ce sujet. Il est d'ailleurs intéressant que la plupart des sites de streaming en Asie, et particulièrement au Japon, synchronisent les commentaires des spectateurs au contenu. Lobato souligne à plusieurs reprises l'inexistence de communautés directes médiatisées par Netflix et ses concurrents. Quand il ne sert pas de relais direct aux conventions et pratiques de troc, l'environnement numérique entourant la culture otaku intègre ainsi un rapport aux autres consommateurs dans son design.

Partie 2

Histoire des expressions et espaces féminins otaku : une généalogie d'Ikebukuro et du média mix depuis les forces « invisibles » des piétonnes

Echange par courriel avec Tko avant son interview

« PS Au fait, quand vous dites « culture pour femme » (joseimuke), vous pensez à quoi au juste ? Si vous insinuez « culture Fujoshi » (des lectrices de récits homo-érotico-pornographiques), il me semble que cela serait plus facile de vous aider. Vous savez on utilise beaucoup ce terme récemment. Je dois vous avouer que lorsque vous m'avez dit « culture pour femme » je me suis demandée si vous vouliez me parler de cuisine et de couture. Est-ce la culture produite par un groupe de femmes aux goûts particuliers, ou celle que la société nous oblige à recevoir en tant que femme ? Je n'ai pas très envie de parler de la seconde... Le terme « otaku » (en katakana dans le texte du mail) est désormais utilisé de façon positive ; c'est devenu une grosse industrie et comme au Japon nous sommes dans un régime rationaliste, tant qu'on fait de l'argent on est peu embêté. Et puis je pense que le terme Fujoshi n'est pas discriminatoire. C'est certes une autodépréciation, comme pour se rabaisser. C'est un peu une insulte donc je ne l'utiliserai pas pour quelqu'un d'autre. C'est un peu comme un pronom personnel spécifique au japonais. Pour ma part, la raison pour laquelle je me « rabaisse » est parce que je m'accuse moi-même de divaguer quant aux « vraies » relations entre personnages masculins d'œuvres originales que je transforme de mon propre chef en couple. » Tko, 34 ans, mangaka semi-professionnelle d'anthologies (recueils de fanzine) parodiant des jeux vidéo. Juin 2015.

Devant ce franc témoignage d'une mangaka assez populaire à Ikebukuro, nous devons rappeler d'emblée qu'étudier les mouvements culturels féminins ne représente pas une simple « alternative » au discours fréquemment phallogocentré des études des sous-cultures otaku, mais un point d'entrée pour repenser en général l'impact de ces mouvements culturels sur la production quotidienne de l'espace. Pour paraphraser Tko, la culture otaku (masculine comme féminine) s'élèverait au Japon contre un contexte social imposé comme une norme ; sa production s'adresserait alors en particulier à la subversion de stéréotypes de genre normatifs de la société contemporaine. Ce n'est pas la culture « pour homme ou pour femme » habituelle, mais celle créée par les soins d'une communauté singulière qui ne se reconnaît pas dans les hiérarchies et valeurs culturelles en place. Il est toutefois réaliste de nuancer ces affirmations en faisant remarquer que les mouvements infra-politiques otaku se sont intégrés aux valeurs de la vie de tous les jours et forment désormais de nouveaux dogmes potentiels (un processus cyclique déjà souligné par Hebdige en 1979 avec les sous-cultures anglaises). La croissance des sanctuaires otaku un peu partout dans l'archipel témoigne d'ailleurs de la

conquête urbaine phénoménale de l'espace envahi par ces cultures qui s'imaginent encore à l'heure actuelle comme minoritaires.

La question de la place du phénomène otaku dans société contemporaine japonaise repose par conséquent de nos jours moins sur les types de contenus fétiches de ces marchés de niche que sur l'espace liminal de leur circulation. Nous avons en effet vu au cours des chapitres précédents que le discours « séparatiste » otaku, ici réitéré par Tko dans sa réfutation de la parenté entre sa culture et la culture « pour femme », s'intègre dans une fabrication de l'espace social des loisirs se nourrissant du déplacement *entre* les interstices convergeant dans les sanctuaires 1) de moments quotidiens associés à des parcours de la vie courante 2) de l'animation des images mobiles intra, inter et extra média. En négociant avec des techniques d'animation et tactiques d'occupation (navigation) urbaine la transition d'un lieu à l'autre et d'une image à l'autre, le mouvement otaku se place *entre* des institutions et critères de subjectivation qui ne semblent pas toujours aux goûts de tous et toutes. Paradoxe de la visibilité transparente, l'otaku est ainsi très visible dans sa culture visuelle et ses territoires d'affluence des médias de l'image mobile, mais finalement très peu représentable en tant qu'individu et groupe social. Malgré l'évolution méliorative des stéréotypes autoproclamés et attribués à l'otaku (Galbraith et Karlin, 2016a), sa condition en mouvement dans l'espace de la trivialité futile des loisirs et autres occupations tend à « ne pas compter » (en raison de son manque d'implication *sérieuse*) dans le parcours personnel déterminé par l'école, l'entreprise et la famille. Dans cette optique, l'une des raisons souvent évoquées par les femmes otaku pour justifier leur autodépréciation repose sur leur place excentrée dans la production culturelle : puisqu'elles participent à la parodie d'œuvres préexistantes, et de surcroît y ajoutent du contenu sexuel, elles se savent en dehors des valeurs en vigueur dans la production mainstream du manga, de l'animé et du jeu vidéo.

Bien que cette affirmation soit entièrement justifiable¹⁴⁹ car elle représente les enjeux, motivations et craintes de ces actrices piétonnes, notre rôle en tant que chercheur est certes de relayer leur opinion mais aussi d'enquêter sur la portée spatiale de leur activité. L'agency otaku est médiatisée par l'espace qu'elle fabrique « sous le nez » des autorités : elle provoque un changement de point de vue progressif sur l'espace inintéressant et au premier abord impersonnel du déplacement journalier. Le recyclage et sa réappropriation des flux d'images

¹⁴⁹ L'inflation de l'érotisme très poussé des séries otaku officielles depuis les années 2000 pourrait montrer le contraire. Cette tendance est cependant planifiée par les éditeurs qui ont une propension à voir d'un mauvais œil la sexualisation sauvage de leurs produits par des fans.

se prolonge en effet dans la personnalisation des flux piétons. L'espace urbain de la sphère publique fondé sur la circulation banale des passants dans la spirale infinie du quotidien pourrait être le moteur de la simple répétition d'une certaine cadence de la vie courante. L'introduction des éléments rythmiques otaku, entre lieux, activités et moments « sérieux » qui définissent le « véritable » sens de l'implication de chacun dans la société, dévoile cependant des tangentes et autres trajectoires très réelles, mais usuellement invisibles prises par les piétons pour s'accaparer leur vécu. L'espace otaku et ses pratiques, imaginaires et structures réinventent les logiques de circulation qui organisent la perception, l'expérience et la synchronisation de l'espace social depuis la production de médias (et de leurs parcours) où le piéton peut se choisir. La stabilisation de ces tendances se lit désormais dans l'implantation rampante des sanctuaires dans l'archipel, ainsi que dans leur place dans l'institutionnalisation des territoires des loisirs célébrés comme des fêtes populaires.

Précisons qu'il ne s'agit pas pour nous de nourrir une tendance des Fan Studies selon laquelle les fans ne verraient pas toujours l'entièreté de l'impact de leur action ; rappelons que le but de l'activité otaku est d'être aussi banale que possible et ne nécessite ainsi pas une théorisation outrancière de la part des piétons. Réinventer le quotidien demande de vivre ses platitudes. Cette banalité de l'action otaku n'implique néanmoins pas nécessairement son inutilité comme l'a démontré l'étude du recyclage de l'image dans les chapitres précédents : base de construction d'une condition sociotechnique en mouvement, composable dans ses images et ses parcours, et en inertie entre divers moments et lieux de subjectivation, le recyclage de textes existants, notamment par les femmes otaku, participe à la réinvention de la vie courante, de la production culturelle et des politiques locales qui commencent à s'intéresser au piéton. La trivialité est une arme des minorités pour se fondre dans l'évidence du quotidien et imposer « mine de rien » une forme d'espace social répondant à leurs préoccupations parfois certes très ordinaires. L'intérêt de l'étude des mouvements otaku repose pour ainsi dire dans les projets de construction de ces nouveaux synchronismes du quotidien : pourquoi un tel besoin de passer par les sous-cultures de l'image mobile pour façonner l'espace public à son image (Morikawa, 2003) ?

Avec la fin du régime des masses (Fujioka, 1987) et l'adoption du modèle du marché de niche dans les stratégies marketing au cours des années 1970-1980 au Japon, un certain interstice entre l'industrie culturelle et le consommateur est comblé par la constitution de territoires de circulation piétonne (Yoda, 2017). Les sous-cultures otaku sont alors progressivement intégrées (elles et leur espace) à une arborescence de petits marchés locaux fondus dans le

paysage trivial de la consommation journalière. Dans ce contexte d'émergence de stratégies culturelles que nous qualifierons de *Pedestrian Politics* (politiques piétonnes, bien que le terme piéton n'indique pas en français le sens de « commun »), des groupes infra-politiques peuvent dès lors user de la mobilité de leurs propres corps et marchandises préférées pour s'exprimer et fabriquer leur espace social dans les interstices de la vie courante prévus à cet effet par les sous-cultures et industries marchandes. Le problème de l'assimilation évidente mais invisible des femmes à ces tendances est que l'on oublie très vite leur inscription dans l'amorce, l'alimentation et le maintien de ces régimes intermédiaires de représentabilité sociopolitique furtive. Cette invisibilité des femmes se retrouve par conséquent dans l'histoire du phénomène otaku, du média mix et des sanctuaires le plus souvent racontée par des individus plus en position d'occuper *légitimement* l'espace du quotidien : praticiens connus, industriels, organisateurs de conventions, et autres hommes insistent peu sur leur besoin d'un espace qui ne leur appartient pas.

Pour ces raisons, et bien que nous soutenions l'impact réel et déterminant de la trivialité de l'action féminine otaku dans la production d'un espace social vital à de nombreuses jeunes femmes, il nous semble quelque peu risqué pour la pérennité de l'espace des sanctuaires féminins que l'histoire officielle et les pratiques récentes de l'industrie essayent de s'emparer du recyclage et d'évincer l'expression amateur. Il ne s'agit pas de discuter de la légitimité du recyclage des piétonnes. L'histoire d'Ikebukuro, du récit homo-érotico-pornographique du fanzine féminin et du média mix pour femme que nos recherches ont reconstruite démontre très rapidement l'investissement des communautés de piétonnes dans l'élaboration même du modèle industriel actuel. Le recyclage « marche » en tant que fabrication de l'espace justement du fait de la réappropriation, répétition et réutilisation d'images par divers groupes et individus qui répètent et transforment des techniques, pratiques et imaginaires communs tout en les redistribuant dans le paysage du quotidien. Il ne s'agit en outre pas de choisir entre le fan et l'industrie puisqu'ils « marchent » ensemble. Pour ces raisons, nous faisons face à la nécessité d'explorer les enjeux plus concrets de la fabrication de l'espace des sanctuaires : qui sont les fameuses « minorités » qui luttent pour s'inscrire dans le quotidien ? Et, pour reprendre le terme de Lefebvre, dans quelles dialectiques historiques se positionnent-elles vis-à-vis de l'industrie et des autorités politiques ? Il est temps de visualiser les transformations soulevées par la place grandissante des sous-cultures dans la fabrique de l'espace social et ses banalités de la vie courante.

La seconde partie de la thèse part ainsi des conclusions dressées par les deux premiers chapitres sur la fabrication de l'espace du recyclage, la complémentarité consommateur-éditeur et l'émergence d'une condition piétonne afin d'élargir les implications de notre approche : si nous avons délimité les pratiques et techniques spatiales otaku, il manque encore des aspects cruciaux pour comprendre les enjeux de ce phénomène. Un retour vers Lefebvre et son droit à la ville (1968) s'impose pour complexifier les dialectiques de l'espace dessinées entre des individus en mouvement (qui tendent à former des groupes minoritaires et peu stables) et des structures de Pouvoir industriel ou étatique. L'espace est un ensemble de projets (Lefebvre, 1974) qui imaginent des synchronismes différents. Les chapitres 3 et 4 viennent ainsi explorer la rencontre de projets féminins et industriels afin de répondre à diverses questions. Quel espace est envisagé par l'expression féminine otaku ? Comment envahit-elle la ville ? Dans quelles mesures impacte-t-elle les stratégies industrielles de média mix ? Suite du triptyque de l'espace de Lefebvre, nous interrogeons cette fois *la relation entre espaces de représentation et structures de l'espace* otaku. Cette entreprise n'a pas pour unique but de redonner sens aux images mobiles et à leur espace en montrant leur développement conjoint mais de rendre visible une demande d'espace social pour femme qui négocie dans l'image mobile et sa circulation en ville de nouvelles frontières pour la mobilité féminine. Faire se mouvoir les images en ville c'est réclamer un droit à la ville. Nous verrons que la conquête de la partie Est du quartier d'Ikebukuro, renommée Otome-Road (« route des pucelles ») en 2004 du fait de la circulation accrue de fanzine féminin, cristallise l'ensemble des transformations de la collaboration et des controverses autour divers intérêts amateurs comme industriels qui essaient de fabriquer l'espace à leur image en recyclant des images.

Soulignons que le besoin d'examiner les mouvements féminins otaku n'est cependant pas le signe d'une certaine « faille » des techniques et technologies de l'image mobile qui seraient « usuellement » réservées aux hommes¹⁵⁰, mais plutôt l'indication de la présence de projets différents, mais communicants, de l'espace social commun des sous-cultures (Azuma S., 2015). Autrement dit, il n'est pas ici question d'entamer un discours sur des « contre-usages » alternatifs et subversifs (parce que non masculins) de l'image mobile. L'absence des communautés féminines dans la littérature de « l'*otakuology* » est synonyme du peu d'intérêt de la plupart des théoriciens-praticiens locaux (Yonezawa étant une exception notable), soit. Ces sortes d'auto-études n'altèrent néanmoins en rien le contexte socioculturel dans lequel les

¹⁵⁰ Il arrive fréquemment que des réponses stéréotypées du genre soient données lorsque l'on questionne les limites de nos approches actuelles du cinéma ; l'étude de la femme ou des mouvements *queer* sert de « contre-exemple ».

diverses communautés otaku coexistent, et fabriquent leur espace. Il est étonnant de voir comment les discours, dérivés des études d'Aihara (2007), Ôtsuka (2016) et bien d'autres sur l'inadéquation de l'otaku face à la société qui lui demande d'être mâle, riche et viril, ont souvent oublié les luttes similaires de leurs camarades contre « la cuisine et la couture » imposées comme image normative des loisirs féminins (dixit Tko mais aussi Ishida M., 2008 et Nakajima, 1995¹⁵¹). Rendre son dynamisme à l'espace otaku c'est aussi reconnaître les diverses dialectiques d'intérêts (Lefebvre, 1974), techniques, représentations et projets qui se retrouvent autour de pratiques similaires de la production de sous-cultures de niche, peu visibles, mais contestataires.

Notre exploration des expressions et territoires féminins en dialogue avec l'industrie des loisirs permet d'ouvrir de nouvelles pistes plus générales de l'étude de l'otaku, des cultures populaires et mouvements infra-politiques, en usant de l'approche spatiale pour souligner leurs moments et lieux de rencontre. En regardant comment les techniques d'expression et tactiques d'occupation (navigation) urbaine otaku donnent une cohérence à des moments épars de subjectivité en les mettant en mouvement, nous rendons visibles des techniques d'expression réappropriées par diverses communautés sous-culturelles occupant des espaces le plus souvent reliés. Le recyclage fabrique un espace (milieu) sociotechnique où l'intra-action des piétons sur la mobilité de l'image va converger et se redistribuer en diverses niches communicantes ; du magazine gay *Sabu* à la pornographie Lolikon de *Manga Burikko* (infantile), les techniques féminines de recyclage et synchronisation des images inventées par les jeunes étudiantes mangaka depuis les années 1970 éclairent un spectre de communautés fondées autour de représentations érotico-pornographiques visant à restituer l'intégralité de la subjectivité des personnages et consommateurs (consommatrices, Mori N., 2010). Sans pour autant forcer une histoire LGBTQ dans un contexte japonais qui ne le supporterait pas vraiment, les ponts formés entre diverses niches urbaines utilisant l'image mobile pour produire leur espace social sont bien réels (bien qu'inexploités).

Cette seconde partie répond dès lors au besoin d'une histoire des phénomènes otaku qui 1) réunisse différents projets émergeant ensemble dans les années 70 autour de pratiques de recyclage et techniques d'expression similaires (et souvent érotico-pornographiques) 2) retrace en même temps que l'évolution de la production des médias otaku l'enchevêtrement en ville de territoires piétons, la participation des fans à l'émergence du média mix

¹⁵¹ Son *traité d'insuffisance communicative* est d'ailleurs très souvent cité dans de nombreuses études de l'otaku sans rarement développer les passages sur les communautés féminines du fanzine.

contemporain et l'infiltration dans le paysage du quotidien des sous-cultures de l'image mobile du manga, de l'animé et du jeu vidéo. Nous empruntons par conséquent la faible reconnaissance des experts à attribuer au manga pour fille des années 70 l'origine des fanzines érotico-pornographiques (Galbraith, 2016b) soutenant l'émergence des réseaux actuels de magasins, conventions, et piétons otaku pour révéler *spatialement* son importance. Pourquoi les contenus féminins ont-ils suscité la consolidation d'expressions et de territoires usités aujourd'hui par de nombreux groupes sous-culturels ? Notre réponse s'attarde sur la connivence entre un contexte sociopolitique où les (jeunes) femmes demandent plus de mobilité et de souplesse dans leur condition sociale avec l'émergence de techniques de représentation de l'intime usant de l'image mobile pour découvrir un espace interne aux corps en mouvement. Faire de l'espace public un espace intime demande de mettre en œuvre des techniques de l'image qui usent de l'érotisme et du sexuel pour bousculer l'ordre des représentations, relations et espaces du social.

Chapitres : convergence des Expressions et Territoires des mouvements féminins otaku

Compte tenu de l'écart des approches soutenues dans les deux chapitres suivants, nous devons quelque peu clarifier comment ils se répondent. Là où le chapitre 3 part de l'histoire du manga pour fille afin d'en restituer le projet de l'espace féminin otaku depuis l'étude de ses techniques d'expression érotico-pornographiques, le chapitre 4 localise l'avancée de l'industrialisation de cette production féminine en soulignant ses territoires de communication avec l'industrie à Ikebukuro.

Pour ces raisons, le chapitre 3 retrace le projet des communautés féminines otaku à partir de ses techniques d'expression et contenus dessinant des beaux jeunes gens à la sexualité trouble (« *bishōnen* »). C'est ainsi, en accord avec les études du manga (Ito G., 2005, Sasakibara, 2004) et de l'animation (Lamarre, 2009, Mori N., 2012), que nous articulons la nouveauté des représentations de l'intime dans le récit homo-érotico-pornographique fait par des femmes pour les femmes depuis les années 70 ; les techniques du monologue intérieur inventées pendant la révolution du manga pour fille (Ishida M., 2008, Takemiya, 2016) représentent selon nous les origines de la norme actuelle dans toutes les sous-cultures otaku de l'imaginaire de l'érotique, du psychologique et des « beaux jeunes personnages » figurant sur la plupart des produits (Saito T., 2011, Galbraith, 2016b). Décrire le contexte d'émergence de ces tendances demande cependant d'emprunter aux études culturelles de l'école au Japon leur

observation des médias et imaginaires liés à l'éducation féminine (Ôtsuka, 2007, Inagaki K., 2007, Imada, 2007).

Nous verrons que le récit homo-érotico-pornographique en manga, inventé par des jeunes mangaka au début des années 70, représente en fait une reprise en main des médias et techniques d'expression éducatifs des magazines populaires « pour fille » et ce, dans le but de constituer une « éducation secrète » (Ishida M., 2008) et subversive proposant de donner aux jeunes filles les propres armes de leur construction personnelle face à une société peu inclinée à les émanciper. Nous commencerons de cette manière à décrire progressivement les espaces physiques comme abstraits des routes des écoles à Ikebukuro, reconfigurées par les mouvements féminins otaku, en insistant sur l'évolution de ce projet « éducatif » au cours des décennies, notamment dans sa transformation en fanzine (Nishimura M., 2002) puis en pornographie industrielle accessible jusque dans les supérettes locales (Mori N., 2010). Nous replacerons d'ailleurs ces évolutions dans le contexte des débats féministes contemporains sur les représentations sexuelles afin de mettre l'accent sur les échos entre les mouvements féminins otaku et les activistes. Notre méthode consistera ainsi à partir des techniques spécifiques à cette production « pour fille » afin d'en reconstituer le projet de l'espace recyclant les contenus des imaginaires et territoires scolaires pour les restituer aux jeunes filles.

Ces parallèles entre la production érotico-pornographique du manga et fanzine « pour fille », les routes des écoles, et les mouvements féministes, se transforment quelque peu dans le chapitre 4. Après avoir cerné le projet féminin otaku et ses premiers espaces, il est temps de poser la question de l'impact de sa circulation sur des territoires en particulier, et dans notre cas, à Ikebukuro. En effet, l'intégration des populations otaku féminines au média mix qui se dévoile avec l'émergence d'Otome-Road au courant des années 2000 n'induit finalement pas de changement structurel à la société japonaise en soi, mais la banalisation d'un ensemble de sous-déterminations de l'image mobile et érotique des beaux jeunes gens sur la perception de l'espace social. En occupant les lieux avec leurs images mobiles, les diverses communautés de niche du récit homo-érotico-pornographique inscrivent leur production d'une intimité commune dans l'espace public. La reconnaissance progressive de ces territoires comme marchés de niche est ainsi supportée par le recyclage constant des images et médias aux alentours d'Ikebukuro ainsi que le passage régulier des jeunes femmes sur place. Dans cette optique, nous resituons les métamorphoses des expressions féminines otaku dans le contexte

des transformations des marketing locaux cherchant à s'adresser aux piétonnes, à commencer par celui de l'ambiance urbaine (Yoda, 2017) puis par les diverses itérations du média mix.

Voix (voie ?) différente du féminisme, la pratique otaku fabrique au jour le jour et dans les intervalles de la vie courante, l'espace d'une reconquête de soi monétarisée par la consommation culturelle du recyclage de l'image mobile. Cette infiltration sera mise en avant par une méthode nouvelle de comparaison entre la cartographie des enseignes otaku dans le sanctuaire d'Ikebukuro et les pratiques et théories du média mix contemporaines. Nous couvrirons en substance trois époques témoignant de l'influence grandissante des sous-cultures otaku à la fois sur l'industrie et les autorités locales : celles du marketing urbain pour femme, du média mix des librairies spécialisées, et du média mix actuel et ses nombreuses tensions entre les fans et l'industrie. Nous mêlerons interviews et documents d'époque pour retracer les dialectiques de l'espace qui émergent dans les sanctuaires entre deux groupes : les magasins spécialisés et les fans ayant commencé tous deux avec des pratiques similaires de production des médias par recyclage des images. Spatialiser leur relation nous permet de rendre visible l'invasion du récit homo-érotico-pornographique mais aussi de problématiser les enjeux sociopolitiques de son succès.

Enjeu théorique : une application des notions de subjectile et de *Full Limited Agency* à un cas particulier

Le chapitre 1 a montré comment les sanctuaires otaku reposent manifestement sur des économies de seconde main. Le chapitre 2 a expliqué les origines techniques et industrielles de ces pratiques de recyclage de l'image, poussant vers l'idée que la condition sociale, technique et politique otaku est celle qui émerge entre divers registres de mobilités limitées dont on organise la continuité. L'otaku voit, interagit et devient visible dans la création de mouvement et les sanctuaires en sont le lieu principal de la manifestation en ville. Afin de donner un sens aux projets sous-culturels qui émergent entre une expression basée sur la composition du mouvement de l'image et la circulation piétonne, le chapitre 3 explore l'intention cachée derrière la régulation des flux d'images dans les communautés féminines avec les techniques de monologue intérieur typique du récit homo-érotico-pornographique. Nous discuterons du projet éducatif du Shônen Aï débutant dans l'expression personnelle et intime pour se prolonger dans la création de communautés aux pratiques spatiales et techniques d'expression similaires. Le chapitre 4 poursuit ces pistes avec une étude de la

formation du sanctuaire d'Otome-Road à Ikebukuro au travers des géographies formées par les interactions entre fans, librairies et industriels.

Notre conclusion temporaire est que la visibilité transparente des mouvements otaku en ville joue des sous-déterminations de l'image mobile (Lamarre, 2009) sur la perception visuelle pour l'appliquer à sa circulation piétonne et banaliser ainsi sa présence dans le paysage quotidien. À ce sujet, Lamarre (2004) a préalablement suggéré que les logiques de composition du mouvement dans les médias otaku organisent un champ de distribution de la perception du mouvement qui se répète en ville dans les stratégies du studio Gainax. Le « mouvement » (socioculturel) otaku n'est ainsi pas qu'une culture visuelle mais bel et bien un modèle d'organisation de l'espace culturel reposant à la fois sur la production d'images animées ainsi que leur distribution. Sans s'arrêter aux effets industriels du média mix, l'intérêt de la constatation de Lamarre est d'être transposable à un niveau sociopolitique : la composition du mouvement dans et en dehors des médias otaku change la manière de comprendre l'espace (social), l'individu et les communautés justement parce qu'elle laisse aux consommateurs le choix d'agencer les flux d'images et leurs déplacements urbains. En d'autres termes, « le phénomène otaku *marche* » parce qu'il se nourrit d'énergies intimes et piétonnes formant les économies courantes de la vie quotidienne dans un milieu sociotechnique de l'image mobile. Notre hypothèse est que pour des projets sous-culturels minoritaires en quête d'une place dans la société (Fujimoto Y., 1999), s'emparer des techniques d'animation et les appliquer à leur parcours permet d'apparaître selon leurs propres termes dans l'espace public en rendant leur présence piétonne visible.

La circulation des images, médias et piétons influencerait dès lors « mine de rien » sur le quotidien en reconfigurant son paysage culturel et la manière de le percevoir. Le mouvement otaku et ses diverses ramifications prendraient aussi forme dans la rencontre de divers flux mobiles, changeant au fur et à mesure de l'affermissement et du déclin de communautés passagères liées par des pratiques, imaginaires et bientôt structures (jusqu'à un certain point) agencables avec l'image mobile et le parcours piéton. C'est pourquoi cette partie étudie en un sens l'émergence des structures de Pouvoir des sanctuaires depuis des pratiques et imaginaires communs du recyclage suscitant parfois des conflits d'intérêts. Par conséquent, deux questions consécutives se posent dans l'optique de comprendre et conceptualiser le corps social mobile des sous-cultures otaku. Une culture visuelle peut-elle changer les critères de représentation politique d'une société et matérialiser l'agentivité fluctuante de sujets trop mobiles (ou différents) pour être subjectivés en permanence ? La notion de subjectile, entre

objet et sujet, représente-elle une tactique de survie entre diverses règles arbitraires et extérieures imposées aux individus pour exister en tant que sujet politique apparaissant selon ses propres critères ?

Malgré notre critique d'Azuma Hiroki (2001, 2007) dans le chapitre 2¹⁵², la question de l'animalité¹⁵³ de l'otaku formulée en de nombreuses occasions par les théoriciens-praticiens nous intrigue. En effet, les témoignages des jeunes femmes qui fondent les bases de notre étude nous ont incité à tisser un cadre théorique et méthodologique en mouvement ; elles passent entre des institutions et se plient un moment aux règles spécifiques à ces lieux avant de s'en libérer. Thomas Looser (2017) semble dire que c'est là le sens de « l'animalité » formulée par Azuma ; le choix de ne pas toujours agir en tant que « sujet », soit un individu sur qui certaines structures sociales font peser de nombreuses attentes. Capable d'être subjectivée mais aussi de retourner à un état de subjectivité plus « sauvage », la condition sociotechnique otaku file entre diverses zones de capture de la piétonne sans pour autant l'enfermer. Dans le cadre des interrogations sur la sphère publique dans les *Media Studies*, la spatialité de la circulation médiatique otaku semble par conséquent indiquer des failles dans la représentation fixe des sujets (ou du moins de moments de subjectivité) « qui comptent » comme seuls membres du corps social. La production culturelle otaku de techniques négociant le passage d'une image à l'autre semble ainsi exploiter les interstices d'un modèle politique basé sur la visibilité en associant une culture bien visuelle à des déplacements, subjectivités, et groupes usuellement beaucoup plus transparents.

Rappelons que les notions de subjectile (Lamarre, 2009) et de *Full Limited Agency* ont pour but de réfléchir aux motivations et enjeux d'une condition « en transition » dans les changements de rythme provoquant des pauses dans les logiques rébarbatives du travail, de l'école et de la famille. S'il est évident que produire les médias c'est construire la sphère sociale (Anderson, 1983), l'espace social des médias otaku qui se fabrique *entre* d'autres espaces de subjectivation de l'individu donne une certaine continuité à des moments épars de subjectivité « qui ne comptent pas d'habitude ». Revendiquer son existence par le biais de l'espace des loisirs permet à une autre partie de soi d'exister, celle qui est composable et représente les goûts de chacun dans l'agencement des flux d'images. La notion de subjectile

¹⁵² Nous avons vu que les discours séparatistes de l'otaku dépeignant sa production culturelle aux antipodes des règles de bienséance de la société de consommation ont tendance à ne pas intégrer ni les communautés féminines et leur histoire quelque peu différente (Nakajima, 1995) ni l'aspect spatial de la présence croissante de l'otaku en ville.

¹⁵³ Soit l'anti désir bourgeois et « humain » dans le sens de celui produit par la société moderne capitaliste.

fait par conséquent sens des transitions entre ces divers états en liant l'expérience du spectateur-interacteur de l'image de corps animés à sa façon de se déplacer : à mi-chemin entre le sujet et l'objet projeté, le piéton passe entre diverses phases de subjectivité admise plus ou moins dans les critères de représentation sociopolitique. C'est ici que les techniques d'expression otaku rencontrent la mobilité urbaine de leurs consommateurs dans la constitution d'un sujet « total » ou du moins dont on organise la totalité en maîtrisant ses flux de perception, représentation et déplacement.

Pour mémoire, cette tendance n'est pas sans lien avec le projet féminin du manga homo-érotico-pornographique *Shônen Aï* (voir chapitre 3) récupéré ensuite par le Lolikon et autres sous-cultures masculines otaku : l'image mobile permet de créer des représentations qui interrogent la relation entre le corps en mouvement et l'intimité invisible formant la totalité du « sujet ». Lorsque Nakajima déplore la fragmentation de l'agentivité féminine et sa possible reconstruction « en entier » dans le milieu du récit homo-érotico-pornographique (1995), elle ne pense certes pas aux enjeux politiques et philosophiques de son propos. Dans les faits, l'agentivité piétonne des consommatrices otaku reste divisée entre divers lieux ; dans des termes proches de Jenkins, elle s'exerce dans de multiples canaux médiatiques pour trouver, par tous les moyens disponibles, le lieu de s'exprimer (*cultural acupuncture*, 2015). Limitée à des territoires, médias, et contenus en particulier mais continue dans leur agencement, l'*agency* otaku semble répondre à l'atomisation de la représentation des moments de subjectivité « comptant » dans les critères de visibilité de la sphère sociale nipponne en réinventant avec la conjonction de l'animation et le parcours urbain une (dis)continuité du sujet. Tout comme l'unicité du personnage réduit à sa condition d'image mobile se recompose d'une apparition à l'autre, le subjectile intégrerait les logiques de mouvement limité mais continu entre les images pour l'appliquer à son existence en flux tendu. L'agentivité des personnages est divisée entre diverses images « unies » dans le mouvement aussi bien visuel qu'imaginaire qui rassemble ses fragments. Le piéton ou consommateur culturel de manga, animé, et jeu vidéo fait de même en unifiant dans ses parcours l'ensemble des instants de sa subjectivité en morceaux.

Reprendre l'histoire d'Ikebukuro n'est alors pas un simple détail contingent aux pratiques universitaires usuelles de recomposition des dimensions historiques d'un phénomène culturel ; c'est l'opportunité de comprendre pourquoi l'étymologie de l'apostrophe otaku (« chez vous ») est finalement importante dans la mesure où l'espace social de ces communautés n'est pas simplement que la chambre et la maison, c'est aussi l'espace de transit

quotidien de la culture populaire forçant les autorités à reconnaître son importance économique et *a fortiori* les piétons comme « citoyens ». Sans pour autant revenir vers De Certeau (1990) et ses gratte-ciels empêchant les structures de Pouvoir de percevoir la plèbe, le mouvement otaku nous montre simplement, dans sa trivialité, que la force des habitus peut être remplacée, sur le très long terme, par la réinvention du quotidien par ceux qui l'animent. Le mouvement otaku féminin, loin de s'associer directement avec des courants politiques ou féministes, choisit la voie de la révolution culturelle ; éduquer les jeunes filles, recycler des images, s'exprimer sur le sexuel et le social, c'est synchroniser un espace en quête d'une structure qui l'officialise. Ces projets qui émergent dans « *l'imaginaire* en deux dimensions » (*nijigen*) et des *pratiques* spatiales évoluant d'abord autour d'activités en intérieur puis de conventions et librairies spécialisées d'Ikebukuro cristallisent peu à peu une influence croissante sur les *structures* de production culturelles des loisirs.

Cette liberté limitée à quelques lieux, où l'on peut choisir son propre parcours de consommation culturelle afin de se former une expression intime, se rapproche quelque peu des analyses post-féministes contemporaines (Pomerantz et Raby, 2017, Gournelos et Gunkel, 2012, McRobbie, 2004). Pour nuancer ce propos l'on doit néanmoins rappeler à l'aune du chapitre 3 que la culture otaku reste originellement infra-politique et « parle » à un public différent des théories féministes ; il s'agit principalement de se trouver une place dans la société (Fujimoto Y., 1999). La question des éléments typiques du post-féminisme -dont la mode, les films de femme de type « chic-flics », et les comics (Radner, 2011, Mumford, Waters et Whelehan, 2014)- est de plus éloignée des préoccupations de certains groupes otaku comme ceux des récits homo-érotico-pornographiques. L'arrivée plus récente du jeu de lecture pour fille tend cependant à converger vers ces analyses avec l'accent porté sur les accessoires à consommer et le choix des personnages préférés. Avoir *son* espace, même limité, c'est apparemment suffisant pour survivre aux oppressions de fait de la société actuelle. L'on peut par conséquent repenser à la dispersion urbaine de l'image mobile en tant que pratique de fabrique d'un espace social féminin répondant pas à pas aux besoins fluctuants (et parfois contradictoires) des jeunes femmes : les beaux jeunes gens issus (et bientôt indépendants) des récits homo-érotico-pornographiques organisent une reconquête de l'espace public (Kaneda, 2002, Azuma S., 2015) dans leur marchandisation affiliée à des territoires précis.

Comme le souligne l'activiste LGBTQ Mizoguchi Akiko (2003b, 2015), il est fondamental pour le féminisme contemporain de savoir se saisir de ces tendances consuméristes : en plus de leur laisser le contrôle des représentations sexuelles, la production des médias otaku

réunissant diverses générations de femmes possède un potentiel phénoménal d'invention de l'espace social féminin. La synchronisation des mouvements infra-politiques issus des loisirs tend en effet à organiser des *subjectivités temporaires* et localisées¹⁵⁴ qui nourrissent, en dépit de leur instabilité, l'imaginaire et les campagnes publicitaires du *Cool Japan*. Quelles sont donc les possibles et les limites d'une condition sociale, technique et politique qui s'opère dans le champ des loisirs comme lieu extérieur à la contrainte pesant quotidiennement sur l'individu ? Si cette question est à étendre dans des dimensions plus générales du point de vue des sciences politiques et des *Fan Studies* dans des recherches futures, notre réponse jaugera de l'évolution des espaces otaku à Ikebukuro et de l'infiltration des piétons dans le média mix.

Pour résumer nos enjeux, cette partie vient indirectement décrire au travers de l'histoire d'Ikebukuro comment les concepts de *Full Limited Agency* et de subjectile donnent sens à l'émergence conjointe de 1) techniques du soi dans la composition de l'image mobile 2) tactiques d'occupation de la ville dans le transport de l'image mobile par les piétons 3) techniques sociopolitiques¹⁵⁵ de représentation des besoins de la communauté dans la fabrique d'un espace de circulation particulier. C'est pourquoi, du fait de la récupération récente de l'espace produit par la circulation du fanzine otaku par l'industrie du jeu de lecture et ses stratégies événementielles, nous voulons représenter et cartographier les chemins par lesquels le mouvement infra-politique (Scott, 1979) des otaku femme qui s'enchevêtre en ville permet *un dialogue* (ou *dialectique*, Lefebvre, 1974) entre le piéton et certaines structures émergent face à sa circulation. *L'horizon agençable* produit par les techniques de l'image mobile et le déplacement piéton favorise selon nous *l'infiltration*, dans le paysage urbain, d'expressions intimes et collectives environnant les beaux jeunes gens, hérités du Shônen Aï et de son monologue intérieur. L'effervescence urbaine suivant la circulation des images, médias et piétons entraîne ainsi une *visibilité localisée* de ces communautés féminines pour lesquelles il est aisé de produire des marchandises adaptées.

¹⁵⁴ C'est-à-dire qui s'effectuent ponctuellement dans une situation spécifique, voir chapitres 1 et 5.

¹⁵⁵ L'on pourrait d'ailleurs remplacer ici technique par tactique (De Certeau, 1990, Chattopadhyay, 2012). Les techniques de l'image mobile soutiennent des tactiques de construction de soi, d'occupation de la ville et de représentativité politique.

Chapitre 3

Aimer ensemble les beaux jeunes gens : techniques d'expression, réseaux de production et projets de la fabrique de l'intimité dans les communautés féminines otaku

De nombreuses interrogations subsistent après notre redécouverte « *bottom-up* » des économies du recyclage vers les théories de la production des images mobiles. L'aspect général de l'approche théorique des effets sociotechniques de la convergence de tactiques piétonnes et techniques d'expression visuelles laisse quelque peu de côté le cœur de notre sujet : comment se fabrique l'espace des sanctuaires pour femme à Ikebukuro ? De quels besoins témoigne-t-il ? Quels en sont les projets ? Dans un élan proche du travail de Mita Tomomi (2016, 2017) dans le cadre des street cultures de la « fripe », ce chapitre propose de répondre à ces questions en remontant du recyclage vers l'expression féminine inventée dans les techniques du monologue intérieur du récit homo-érotico-pornographique depuis les années 70. Le projet social otaku de former un espace d'expression commune débute ainsi dans la création de corps symboliques malléables et mobiles (celui des beaux jeunes gens, *bishōnen*) et s'étend par la suite avec l'invention d'une industrie des loisirs pour femme installée sur les réseaux de circulation de mangas et fanzines faits par des femmes pour les femmes. Illustration des deux premiers chapitres, le cas de l'expression féminine otaku nous révèle cependant les dessous généraux des sous-cultures de l'image mobile : le contexte actuel où l'image immobile est considérée comme dévoilant en partie l'intimité des personnages ne peut être compris sans l'étude des techniques animant les représentations psychologiques, intimistes et sexuelles du manga. L'espace parcouru par cette intimité imaginée devient de surcroît le terreau pour développer des territoires de circulation urbaine où se rencontrent les communautés féminines otaku. Les techniques de l'image mobile se transforment par conséquent en techniques de soi et techniques sociales de constitution des flux intimes du quotidien.

À Ikebukuro, les récits d'amour entre hommes et beaux jeunes gens ont le vent en poupe (Sugiura, 2006) ; ou du moins, pour être plus exact, c'est actuellement le marché des personnages fictionnels masculins reconnaissables par leur représentation « de style manga » qui est au centre de l'économie locale. En 2011, il existait au Japon un marché du roman illustré et manga homo-érotico-pornographique pour fille de plus de deux milliards de yens (quinze millions cinq cent mille euros) selon les recherches de l'institut Yano (2012).

Quelques années plus tôt, en 2005, ses lectrices autoproclamées « *Fujoshi* » (*filles perverses*, Ueno C., 2007) étaient dénombrées à quatre cent trente mille personnes (Azuma S., 2015). Principalement comprise depuis sa consommation de ces fameux récits homo-érotico-pornographiques¹⁵⁶, « l'otaku femme » est ainsi souvent décrite par sa participation à cette économie culturelle comprenant des dessus industriels dans le manga, le roman, le livre-cassette (Drama CD) et le jeu vidéo, ainsi que des dessous amateurs principalement concentrés dans le fanzine. Le récit homo-érotico-pornographique représente ainsi la forme la plus répandue de pornographie pour femme au Japon avec des genres principalement marqués par l'image mobile dans la bande dessinée et le roman illustré.

Avant l'invention du média mix édulcoré des jeux de lecture pour fille dans la seconde moitié des années 2000 à Ikebukuro, Sugiura Yumiko présente les chiffres impressionnants de son environnement des médias otaku pour fille de la façon suivante : en 2006, vingt et un éditeurs répondent à une demande de consommation mensuelle moyenne de quatre cent vingt mille romans, huit cent mille mangas, soixante mille histoires audio et vingt mille jeux¹⁵⁷ (2006, 7). Du côté des amateurs, les enquêtes du Comic Market montrent que plus de trente-cinq pourcents de leurs cinq cent soixante mille visiteurs, en 2010, étaient des femmes, affluence à laquelle se joignent aussi les créatrices évaluées à soixante-cinq pourcents des trente-cinq mille cercles de fanzine inscrits à la convention (Komikkumâketto junbikai 2011)¹⁵⁸. Autrement dit, elles occuperaient virtuellement plus de la moitié de la production de fanzine actuelle¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Comme annoncé en introduction, nous choisissons ce terme quelque peu barbare pour désigner la diversité du genre des amours homosexuelles. La question de la « pornographie » est aussi complexe dans la mesure où ces illustrations ne sont pas toujours très graphiques mais supportent l'émergence de représentations sexuelles. Dans les années 90, le travail de Mori Naoko (2010) montre d'ailleurs que ces médias sont utilisés comme support de la masturbation féminine. Entre érotisme et pornographie, l'image des personnages devient alors dépendante de techniques de mise en mouvement qui vont accentuer ou atténuer la représentation sexuelle.

¹⁵⁷ Nous sommes un peu dubitatifs quant aux chiffres sur les jeux mais n'avons pas pu recouper cette information. Le nombre de titres de jeux homo-érotico-pornographiques « *Boy's Love* » ne semble pas à l'époque assez élevé pour entretenir un tel marché mensuel. Voir le chapitre 5.

¹⁵⁸ Ces tendances sont d'ailleurs relativement anciennes : la majorité des créatrices et consommatrices de fanzine au Comiket ont toujours été des jeunes femmes (Welker, 2015a).

¹⁵⁹ La plupart des cercles féminins sont d'ailleurs composés d'une seule artiste (sans compter ses éventuelles amies venues vendre avec elle le jour de la convention). La force de production du fanzine féminin provient dès lors du nombre de créatrices.

De gauche à droite

Les Beaux jeunes gens de nos jours (Les Princes de la Chanson, Broccoli, Saotome gakuen)

Les Beaux jeunes gens du manga pour fille des années 70 (Hagio Moto, Le clan de Poe)



La conquête de nombreuses enseignes marchandes, espaces de convention et autres lieux en ville par les communautés féminines otaku semble dès lors s'effectuer via la circulation amateur comme officielle de récits homo-érotico-pornographiques : l'appellation de la rue devant le centre commercial du Sunshine City d'Ikebukuro, renommée « Otome-Road » (la « route des pucelles ») par le magazine Pafu en 2004, témoigne d'ailleurs de cette emprise nouvelle du marché dans le quartier. En effet, et ce malgré les très nombreux termes techniques désignant diverses niches d'otaku fille et femme, ainsi que la présence à Ikebukuro de communautés fondées sur des médias non pornographiques¹⁶⁰, les lieux de déplacement de ces diverses populations piétonnes émergent après 2000 de l'inscription des lectrices et productrices de récit homo-érotico-pornographique dans les économies locales du livre de seconde main (voir chapitre 4). Cette constatation nous amène donc progressivement vers la question des contenus et techniques d'expression autour desquels se forment les sanctuaires et l'espace social otaku : c'est-à-dire les techniques du monologue intérieur et les beaux jeunes gens (*bishônen*, Ishida M., 2008, Mori N., 2012, Kotani, 1996).

Autrement dit, si nous avons préalablement montré que les sous-cultures otaku affirment leur influence sur les énergies de la fabrique de l'espace en recyclant et synchronisant des images, quid des types de représentation motivant et donnant sens à leurs projets ? Pour répondre à cette question, ce chapitre s'attarde sur la convergence entre certaines techniques et représentations propres à l'image mobile dans la culture féminine otaku : quels projets sociaux illustrent donc les charmants et aguicheurs beaux jeunes gens qui tapissent les

¹⁶⁰ Nous verrons dans la partie suivante comment les récits homo-érotico-pornographiques subissent depuis 2010 la concurrence des sous-cultures d'*idols* (stars de la chanson) qui récupèrent leurs techniques de l'image mobile et représentations érotiques fétiches. Cette industrie possède néanmoins des projets de l'espace assez différents et entretient dès lors des dialectiques courantes à Ikebukuro avec la production homo-érotico-pornographique.

surfaces des produits circulant dans les sanctuaires comme Ikebukuro ? En d'autres termes, nous proposons une généalogie du projet de l'espace otaku au féminin depuis son articulation des techniques du monologue intérieur (Ôtsuka, 2007) avec les représentations sexualisées de beaux jeunes gens, les *bishônen* (Takemiya, 2016). Rappelons que par « projet de l'espace », nous renvoyons ici à la notion de Lefebvre (1974) de l'élaboration d'une certaine organisation des synchronismes formant l'espace de la société (c'est-à-dire dans notre cas la synchronisation de pratiques, imaginaires et structures du récit homo-érotico-pornographique par les techniques de l'image mobile).

La plupart des grandes librairies japonaises possèdent en effet de nos jours un rayon « pour fille », garni de romans et mangas contant des amours homosexuelles mâles. Les grandes enseignes de vente de fanzines dont Toranoana et K-Books¹⁶¹ autrefois implantées dans quelques grandes villes ont d'ailleurs fini par ouvrir des magasins spécialisés dans la majorité des sanctuaires de province pour accueillir les montagnes de mangas amateurs narrant des amours homosexuelles ainsi que leurs flux de consommatrices piétonnes. De leur côté, les créateurs de produits dérivés se focalisent sur le recyclage de l'image érotique des personnages masculins pour construire des franchises à « média mixer » ; les jeux de lecture représentent bien cette dynamique plus récente où seul l'érotisme du beau jeune homme est conservé, laissant le plus souvent les représentations plus pornographiques au fanzine. Quant à ce marché élargi du « beau mec sexy » figuré « à la manga », nous posons la question des techniques de l'image mobile permettant d'exprimer cet érotisme distribué différemment entre diverses communautés de niche qui ne sont pas toutes toujours disposées à être confrontées à la pornographie (voir chapitre 1 et 6).

C'est pourquoi, si nous exprimons des réserves sur une définition réductrice du mouvement otaku comme une communauté uniquement fondée sur un type de contenu en particulier (ici homo-érotico-pornographique), ce chapitre s'attarde néanmoins sur *les techniques d'expression* des récits homo-érotico-pornographiques pour fille comme origine du phénomène des beaux jeunes gens circulant dans les sanctuaires comme Ikebukuro. Par technique, nous entendons ici un ensemble de pratiques stylistiques, esthétiques, matérielles, représentatives et sociales, qui permettent *d'exprimer l'intime et de le mettre en commun* au travers de la mise en mouvement des images de « beaux mecs » (*ikemen*) dans le manga et l'animé. Autrement dit, au même titre où Raymond Williams parle de *technologie sociale*

¹⁶¹ Toranoana est présent dans 9 villes japonaises avec 15 magasins (5 magasins à Tokyo et 3 à Osaka) ; K-Books dispose de 3 magasins, 2 à Tokyo (Ikebukuro, Akihabara) et 1 à Osaka.

(1974) pour désigner la télévision, nous montrerons que le phénomène otaku et sa production de l'espace sont soutenus par un ensemble de *techniques sociales émergeant de l'animation de l'image et de représentations érotiques de l'intime*.

En effet, notre démarche part d'une interrogation sur ce que peuvent nous apprendre ces « récits » sur les *particularités piétonnes* de mobilité de l'otaku, les motivations de ces communautés, et surtout sur les dynamiques de fabrique de l'espace social. Nous devons effectivement clarifier notre position : comme le souligne Ôtsuka (2016), *il n'existe pas d'otaku en soi* et ce mouvement culturel¹⁶² ne possède pas fondamentalement une « essence » particulière, foncièrement différente des autres phénomènes sous-culturels des années 70 et 80 au Japon¹⁶³. Nous ne cherchons pas ici à cristalliser le récit homo-érotique en lui-même comme centre des communautés féminines ; à l'inverse nous montrerons qu'il soutient 1) la formation d'une expression malléable donnant de nouvelles possibilités de représentation sexuelle à l'image mobile 2) les bases matérielles d'un projet de l'espace féminin reposant sur la circulation de l'image de beaux jeunes gens en ville.

Selon Ishida Minori (2008), les techniques de l'image mobile, propres au manga pour fille lancé par les femmes mangaka du « Groupe de l'an 24 » dans les années 70, proposent une nouvelle torsion de l'épaisseur de temps entre les images pour révéler l'intériorité érotique des beaux jeunes gens : unifiant les cases en un seul espace interne qui déborde sur l'extérieur (Ishida M., 2008), *les techniques du monologue intérieur* émergent du manga homo-érotico-pornographique, et de son expression visuelle des beaux jeunes gens (Ôtsuka, 2007). La découverte de l'intimité des beaux jeunes gens ne représente cependant pas seulement une thématique érotique et pornographique qui perdure jusqu'à nos jours : *c'est une technique sociale féminine commune de représentation composable, personnalisable et agaçable de la sexualité et de l'intériorité sur laquelle émerge des rythmes de déplacements en ville* (Yoda, 2017).

Ce groupe de mangaka et romancières, officiant principalement dans les années 70 et 80 dans divers magazines populaires (Shôjo Comic, Bessatsu Shôjo Comic, COM, Margaret) comme de niche (June), réforme en effet les expressions « pour fille » circulant rapidement dans les

¹⁶² Pour reprendre le terme de Swati Chattopadhyay (2012) qui considère que la notion de culture est trop monolithique. L'expression « *otaku-kei* », « de type otaku » d'Azuma Hiroki (2001) est ainsi éventuellement juste dans son indétermination.

¹⁶³ Si ce n'est l'acharnement de la sphère publique contre leur réappropriation des expressions du sexuel (Kanose et Barubora, 2005).

librairies sur les routes de l'école, bibliothèques et halls de convention (voir chapitre 4). Plus encore, cette découverte de l'intimité des personnages via les techniques de ralentissement du mouvement expliquerait selon nous l'attrait en général pour les personnages érotiques (dit *moe*, Galbraith, 2014, 2015b) fondant le mouvement otaku depuis les années 80 : dès lors, il s'agirait là de l'origine de la présupposition de la continuité d'une intériorité fictionnelle et érotique des beaux personnages derrière la mobilité de leur image. L'amour voué par les otaku aux personnages de fiction (Saito T., 2006, 2011) se fonderait dès lors sur des techniques de représentation et d'exploration de l'intime nées dans le récit homo-érotico-pornographique et sa recherche d'un amour pur ; c'est-à-dire de sujet à sujet (Takemiya, 1993, Nakajima, 1995).

Nous retrouverons ainsi au sein des pratiques d'expression du manga et fanzine féminin les dessous techniques et représentationnels motivant les logiques de *personnalisation* de l'environnement des médias par le recyclage dans les sanctuaires. Le sanctuaire otaku se formerait autour de *pratiques spatiales du recyclage des médias et de représentations de l'espace intime* laissant aux *subjectiles* (Lamarre, 2009) *le soin d'assembler leur propre horizon de déplacement* : recycler les beaux jeunes gens, se les approprier à sa façon pour décrire l'intime et les partager dans les communautés de niche, fait que les « récits » otaku sont l'alibi, sinon la technique, d'une pratique sociale visant à *se composer une position de sujet dans un horizon commun* (Ishida M., 2008, Komori, 2013). Le sanctuaire constitue dès lors le lieu de circulation des éléments matériels et narratifs à agencer soi-même depuis les images composables de l'animé jusqu'aux gris-gris entassés sur les sacs de maniaque.

Autrement dit, le projet otaku émergerait depuis des techniques permettant à la fois de voir l'intime et de le matérialiser dans les médiations urbaines (Mattern, 2015) via la circulation de l'image mobile (Azuma S., 2015). Notons que cette hypothèse répond à la fois aux théories (para)académiques de l'*otakuology* et aux discours des praticiens : l'auteur de jeux de lecture Ryûkishi07 a expliqué de nombreuses fois que ce qui sépare le vrai du faux (et l'otaku du mainstream) c'est le nombre de personnes y croyant (2012). La fiction otaku sert alors à reconfigurer les rythmes du quotidien dans le cadre des loisirs, laissant de cette manière aux individus le droit de composer leurs propres routes en ville, interprétations de récits et images à mettre en mouvement. Rappelons aussi l'avancée méthodologique d'une telle entreprise : après avoir isolé les acteurs et dialectiques de l'espace otaku dans les premiers chapitres, il faut poser la question de la transformation des projets de l'espace et de leur synchronisme (Lefebvre, 1974). Une approche historique retraçant l'évolution conjointe des techniques

d'expression et tactiques d'occupation de l'urbain par les otaku semble ainsi déterminante pour établir notre démonstration. Comment les connexions entre les *espaces de représentation* du récit homo-érotico-pornographique et des territoires urbains de circulation des textes, médias et piétonnes se sont-elles constituées ? Par quels moyens sont-elles entretenues ? Le chapitre aura pour but de reconstituer les contextes d'émergence et de transformation des techniques et réseaux de circulation du récit homo-érotico-pornographique afin de restituer leur projet social depuis les mouvements intra-médias et urbains de l'image mobile.

Pour ces raisons, la stabilité du synchronisme *des pratiques, imaginaires et structures de l'espace* féminin otaku (Lefebvre, 1974) autour des techniques et représentations du récit homo-érotico-pornographique nous permettra d'expliquer progressivement les enjeux de l'expression féminine otaku et sa transition actuelle, à Ikebukuro, de l'industrie du manga homo-érotico-pornographique vers celle du jeu de lecture. Il est évident que la configuration récente des sanctuaires que nous avons étudiée avec la diffusion des *Princes de la Chanson* dans les chapitres précédents s'installe sur des territoires formés par une histoire intrinsèquement liée à la production de fanzine féminin et sa circulation. En effet, si Ikebukuro est très tôt connu pour ses produits dérivés pour fille (Morikawa, 2005), l'appellation « Otome-Road » apparaît au milieu des années 2000 avec la reconnaissance du marché du récit homo-érotico-pornographique dans le quartier. Les expressions et produits trouvés sur place sont ainsi largement inspirés des techniques du genre du Shōnen Aï (amours de garçon), inventé par les mangaka du Groupe de l'an 24, et de leur transformation au cours des décennies en culture actuelle des beaux jeunes gens dans l'intervalle que ce genre ouvre entre l'industrie du manga et les cercles amateurs.

Nous verrons aussi que les techniques de représentation de l'intimité changent également avec la circulation urbaine du manga amateur : le travail de Mori Naoko (2007, 2010, 2012) montre comment le monologue intérieur du Shōnen Aï, autrefois constitué comme un projet éducatif pour jeune fille dans les magazines (Ishida M., 2008), s'hybride avec la grammaire du manga pour garçon au cours des années 80 dans le fanzine féminin « Yaoi » (McLelland, 2015), pour former, entre stase introspective et mouvement corporel, une composition mixte dans les récits industriels du Boy's Love des années 90 (Azuma, S. 2015). L'expression et ses territoires évoluent ensemble depuis les réseaux épistolaires des cercles de lecture vers la composition de circuits urbains de transport et recyclage des médias. C'est dès lors dans le but de mieux comprendre les enjeux des dialectiques actuelles de la production de l'espace otaku, que nous cherchons, cette fois dans ses *espaces de représentation* (Lefebvre, 1974), les traces

d'un projet de l'espace en apparence spécifique aux communautés féminines du récit homo-érotico-pornographique, et de sa dérive consumériste¹⁶⁴.

Méthode et enjeux de nos interactions avec le champ des études du récit homo-érotico-pornographique au Japon

Afin de remonter vers le projet de l'espace du récit homo-érotico-pornographique, nous partons de la question suivante : que représente-t-on, comment et pourquoi ? Des éléments de réponse figurent déjà en un sens dans les travaux s'attaquant au sujet de l'otaku fille. En effet, si Nakajima Azusa a longtemps dénigré le terme d'« otaku » parce qu'il ne convenait pas selon elle aux pratiques d'expression des communautés de fanzine féminin (1995), les études plus récentes dont celles de Welker (2015a), Galbraith (2015a/b, 2016), Azuma S. (2015), Kaneda (2007a/b) et Mori N. (2010) ont ré-ouvert la discussion : la pornographie otaku pour homme dite « Lolikon »¹⁶⁵ recyclerait les techniques *d'immobilité* du manga pour fille¹⁶⁶. Les origines des techniques d'expression et de représentation reconnues comme propres au mouvement masculin dans les années 80 seraient ainsi féminines (Ôtsuka, 2016). Cette affirmation, bien qu'admise par de nombreux historiens du manga, (Yonezawa, 1980, Iwashita, 2013) tend à rester problématique lors de la théorisation de l'otaku en général. Cette remarque vaut d'ailleurs aussi pour les études du média mix qui tentent de conceptualiser le désir du consommateur pour des images dynamiques mais immobiles sans pour autant les relier aux expressions de l'intime et du sexuel dans les médias otaku¹⁶⁷.

Il faut dire que dans le débat sur l'otaku, les pratiques féminines ne semblent jamais vraiment fonctionner avec les modèles théoriques proposés : Azuma Hiroki, et son modèle de la base de données dans lequel les otaku « *ne désirent pas le désir des autres et produisent leur propre simulacres* » (2001, 135), s'excuse rapidement de sa méconnaissance du sujet, et l'écarte. Ôtsuka (1989, 2004), qui propose une contrepartie à la théorie d'Azuma H., présente

¹⁶⁴ Comme expliqué en introduction de nombreuses sous-cultures recyclent les techniques féminines de l'image mobile. Si leur projet reste spécifique il n'est pas pour autant singulier et s'enchevêtre dans un contexte de lutte sous-culturelle vécue par de nombreuses minorités.

¹⁶⁵ Littéralement *Lolita Complex*, désigne des contenus érotico-pornographiques usant de figures de petites filles.

¹⁶⁶ Cette idée que la production féminine fait partie du phénomène otaku et de ses racines est paradoxalement acceptée (Yonezawa, 1997, Ôtsuka 2004). Malgré cette proximité, les lectrices et productrices de ces récits sont encore discriminées par les populations masculines des conventions. La théorisation de l'otaku se produit de surcroît le plus souvent depuis le regard des praticiens-théoriciens pensant, depuis les communautés masculines, la position générale du consommateur otaku. Cette épistémologie explique le fait que certaines pratiques féminines soient ainsi en décalage avec ces schématisations.

¹⁶⁷ Hagio Moto dit d'ailleurs souvent qu' Astro Boy est le premier beau jeune homme (2014). La parenté entre le média mix originel des années 60 et les techniques d'expression sexuelles produites par les jeunes femmes ayant fait leur début dans les journaux de Tezuka Osamu n'est pas fortuite. « L'immobile, c'est sexy ».

une schématisation de la consommation otaku par le biais du « monde » de l'œuvre¹⁶⁸ comme plateforme de communication entre les fans. Azuma Sonoko (2015) a récemment souligné l'incapacité (avérée) de ces deux modèles canoniques¹⁶⁹ à encadrer la consommation féminine ; ni individuel et basé sur les personnages en soi, ni collectif et reposant sur « le monde » d'une œuvre, le désir de l'otaku fille prend forme dans la représentation des *rappports* (souvent imaginés) amoureux entre personnages masculins (Hori, 2009)¹⁷⁰. C'est en raison de cet attrait pour la lecture et la réécriture des rapports inter-personnages que Kaneda (2002, 2007a/b) invoque fréquemment la notion d'*interpretative communities* de Fish (1980) pour décrire ces communautés.

C'est en effet le plus souvent à partir de ces *rappports* inter-personnages que la littérature universitaire vient analyser l'histoire du manga et de ses modes de représentation, via les champs de la littérature (Ishida M., 2008), la sociologie (Kaneda, 2002), la psychiatrie et la psychologie (Yamaoka, 2016), et, dans de rares cas, l'industrie des genres homo-érotico-pornographiques (Ishida, H. 2012). Cependant, la « fille (perverse) otaku » (*Fujoshi*, Ueno C., 2007) devient-elle uniquement l'exception confirmant les règles établies par les schémas phallogocentrés de la théorie otaku ? Suivant la provocation d'Azuma S. (2015), qui y voit une chance de repenser l'otaku en général, nous nous engouffrons littéralement dans l'histoire d'un *interstice* : celui du *monologue intérieur* inventé dans le manga homo-érotique pour fille des années 70 et de ses techniques sociales de l'image mobile. Le pendant féminin du phénomène otaku découvre en effet une nouvelle manière de lire *entre les images* directement dans l'intimité et la psychologie des personnages (Kotani, 1994, Hori, 2009). Si le personnage comme image mobile avait déjà gagné un corps exprimant du plaisir et de la douleur dans l'après-guerre avec l'œuvre de Tezuka (Ôtsuka, 2006), il devient désormais porteur d'une intériorité qui se *transporte* avec lui.

L'intérêt des pratiques féminines « intermédiaires », entre le pur attrait pour le personnage et le monde de la fiction, est qu'elles nous rappellent que l'otaku agit principalement sur des *images mobiles, adaptables à divers contextes et diverses pratiques*. Affecté par la condition

¹⁶⁸ Une approche finalement assez similaire à celle de Derek Johnson (2013).

¹⁶⁹ Azuma Hiroki est la référence en matière des études otaku post 2000 et Ôtsuka Eiji invente le média mix pour l'éditeur Kadokawa au début des années 90.

¹⁷⁰ Ces tendances se retrouvent aussi plus tard dans les cultures des jeux de lecture : les personnages prennent diverses positions d'interaction avec les autres personnages sans pour autant être en couple. La lecture amoureuse des relations sociales entre hommes constitue alors la spécificité des communautés de « *Fujoshi* » comparées à celles des fans de jeux de lecture parfois récalcitrantes face à ces représentations. Elles possèdent dès lors des techniques communes mais des approches différentes de la compréhension des relations émergeant du recyclage et de la synchronisation des images.

de média de l'image mobile, le personnage n'existe pas en dehors de relations agençables et modifiables. Son existence précaire est d'ailleurs soulignée et entretenue par les techniques de lecture et de réécriture féminines visant à produire une certaine continuité de l'espace intime entre les cases (Nagai, 2002, Kaneda, 2007a/b, Kotani, 1994). Nous proposons de contibuer à une approche potentielle de la médiation de l'image mobile des beaux jeunes gens des récits homo-érotico-pornographiques comme expression de projets féminins usant des techniques de synchronisation du mouvement pour réinventer divers registres de relations. Relation entre des objets, des personnes, mais aussi relations sociales, les techniques du monologue intérieur dérivent progressivement vers une « lecture cachée » des rapports sociaux et la constitution d'un espace social féminin (Azuma S., 2015).

Autrement dit, nous développerons comment l'image du beau jeune homme, en plus d'être assez malléable pour exprimer une certaine reconquête de la subjectivité féminine en ses propres termes (Fujimoto Y., 1998, Ishida M., 2008), dévoile dans sa dispersion urbaine un champ de nouvelles interactions sociales fondées sur le partage de techniques d'expression communes. Il s'agit dès lors d'entretenir les échanges théoriques entre les études genrées de l'otaku : il faut d'une part réintroduire les techniques oubliées du monologue intérieur dans le mouvement otaku (le plus souvent obnubilé par le mouvement physique des corps), et d'autre part rallier la condition de subjectile et d'image mobile au projet féminin du récit homo-érotico-pornographique. La reconfiguration de l'*animetic gap* (Lamarre, 2009) -par les techniques inventées par des jeunes femmes permettant à l'ensemble des sous-cultures otaku de voir l'intériorité des personnages- serait née dans les mouvements plus lents du récit homo-érotico-pornographique, soit. Il nous semble cependant utile de suivre la proposition de Aihara Hiroyuki (2007) considérant que le véritable impact social du phénomène otaku repose dans sa capacité à changer les règles de l'attraction amoureuse et des représentations de la sexualité.

Ce que permet l'intervention féminine dans le milieu de l'image mobile de l'animé et du manga, c'est de reconfigurer, depuis la production de sous-cultures fixées aux marges de la société, les relations de médiation touchant à la constitution des identités genrées : la perception du genre s'y performe dans la création de mouvement (Mori N., 2012). Si l'ensemble de la *machine de l'animé* permet de (dé)construire techniquement le mouvement suscitant des perceptions visuelles (voire auditives), et discuter les sous-déterminismes de notre condition technique (Lamarre, 2009), les techniques du monologue intérieur étendent la redistribution du champ visuel au champ social : le Groupe de l'an 24 et ses héritières

s'élèvent contre une certaine construction de la condition féminine et inventent dans l'interstice des images une position plus neutre, « *genderless* » (Ueno C., 1998), terme d'ailleurs en vogue chez les féministes de l'époque (Ueno C., 1994, Yamaguchi, 2018).

Autrement dit, et sans pour autant soutenir un courant politique en particulier, l'espace fictionnel constitué depuis les techniques de l'image mobile sert dès lors à produire un certain mouvement d'inertie (Lamarre, 2009) dans les hiérarchies mises en place et à inventer l'espace de la reconquête des subjectivités féminines en leurs propres termes. La critique amateur Misaki Naoto (1990) décrit en effet le projet du récit homo-érotico-pornographique comme la constitution d'une aire économique et représentationnelle qui soit indépendante : ces nouvelles techniques organisant le champ des perceptions sensibles s'étendent alors à l'ensemble des rythmes de synchronisation de l'espace social. L'économie de l'intime proposée par cet espace de représentation se matérialise ainsi dans la dispersion de l'image mobile. Pour ces raisons, afin de comprendre l'impact du projet social émergent du manga et fanzine pour fille, il nous semble théoriquement intéressant de rattacher l'idée d'une composition de « relations » inter-personnages, octroyée au récit homo-érotico-pornographique, à l'introduction de techniques de représentation de l'intime redistribuant les relations entre les images.

Dès lors, sans pour autant dénigrer les théories et pratiques dites « littéraires » (Ishida M., 2008) du manga pour fille, l'intégration de la notion d'image mobile à l'étude des techniques du monologue intérieur nous semble fondamentale pour dessiner les contours de l'agentivité exercée par ces communautés sur les médiations sociales de l'industrie des loisirs et les médiations urbaines où s'enchevêtrent leurs territoires d'influence comme Ikebukuro. Nombreuses sont les études en psychologie et psycho-sociologie vouées à démontrer que les représentations subversives du récit homo-érotique forment une résistance symbolique vis-à-vis d'un système d'oppression de fait (Yamaoka, 2016, Fujimoto et Quimby, 2015). Nous voulons simplement ajouter que, compte tenu des techniques de l'image mobile et de leur habilité à détourner les sous-déterminations des perceptions véhiculées par la production culturelle, l'*agency* féminine otaku n'agit pas que sur des imaginaires mais aussi sur des pratiques et structures de l'espace (Lefebvre, 1974). En d'autres termes, restituer le projet de l'espace au mouvement du récit homo-érotico-pornographique est vital pour comprendre l'émergence des sanctuaires, du média mix pour fille et d'un régime piéton de socialité publique au féminin. Cette reconnaissance ne peut toutefois arriver sans introduire les théories des techniques de l'image mobile : le subjectile féminin joue de la discontinuité des images

pour fabriquer son espace, reconquérir sa représentation, et réinventer sa sexualité. Il s'agit là littéralement de la naissance d'un nouveau synchronisme de l'espace qui envisage la distribution des relations entre les éléments constitutifs du monde.

L'invention d'une image immobile et sensuelle
(Les Princes de la Chanson Copyright Broccoli, Saotome gakuen)



Il est dès lors impossible de ne pas poser sérieusement la question : pourquoi les personnages otaku (féminins comme masculins) sont-ils donc si « sexy » ? Cette interrogation, bien que (très) probablement triviale, apparaît nécessaire face aux attitudes aguichantes des personnages masculins des Princes de la Chanson et autres médias pour fille ayant émergé avec le succès d'Otome-Road et de la pornographie homo-érotique. L'industrie du jeu de lecture se base aujourd'hui sur l'érotisme de la psychologie cachée des personnages en la dérivant sur divers médias ; les lieux de recyclage des produits pour les fans servent ainsi à l'innovation de l'industrie qui y récupère *les techniques sociales des communautés otaku*. Derrière les montagnes de personnages « sexy » dont on défend la pureté face aux pratiques de fans (voir chapitres 4 et 5) se cache dès lors une dialectique de l'espace otaku sur le droit au recyclage et à la réappropriation des images : *il s'agit de garder ce qui fait sens des énergies libidinales et intimes des populations piétonnes pour en contrôler les déplacements*. Alors qu'il est devenu « évident » que les personnages possèdent une psychologie continue entre leurs diverses incarnations médiatiques, il nous faut déconstruire cette banalité participant à l'intégration (in)visible de l'otaku au paysage de la circulation culturelle.

Pour ces raisons, nous retracerons l'intégration systématique de cette logique d'*une intériorité cachée derrière l'image érotique des personnages*, depuis les techniques du monologue intérieur dans le Shōnen Aī, vers son hybridation avec des techniques plus courantes (et masculines) de l'image mobile dans le fanzine Yaoi des années 80 et le manga commercial Boy's Love des années 90. Cependant, il n'est pas question « que de techniques d'expression » : quelles fins servent les techniques de représentation de la sexualité affiliée à l'intime et à la psychologie cachée ? Avec les personnages masculins, c'est en fait les dessous d'une intimité sociale produite, discutée et transportée *entre femmes* qui se dessinent. En d'autres termes, nous nous situons dans la veine des analyses des otaku fille (*Fujoshi*) inspirées par les recherches sur *l'homosocialité* de Takemura (1999, 2012), Bird (1996) et Sedgwick (1985) pour y introduire la nuance suivante : *le contenu des récits homo-érotiques étant indissociable des techniques d'expression utilisant l'image mobile pour discuter et représenter l'intimité ensemble, il s'agit là du moteur de la production de l'espace social*. L'on ne peut dès lors amputer *le projet de l'espace* (Lefebvre, 1974) spécifique à ces représentations en l'enfermant uniquement dans la fiction, son écriture, et sa lecture (Luhmann, 1982, Giddens, 1992). Réinventer l'animation des représentations du sexuel, de l'intime et du psychologique est un acte politique qui se prolonge dans la fabrique d'un espace social, les sanctuaires¹⁷¹.

Mais quel est ce programme intrinsèque aux techniques et représentations du récit homo-érotico-pornographique ? Il nous semble que le modèle de Sedgwick, invoqué par les études récentes du Boy's Love (Kaneda, 2009, Azuma S., 2015), sous-entend un certain rapport à la fabrication de l'espace social : les mangas et fanzines féminins *détournent* les représentations de l'amitié virile du régime homosocial masculin, *modèle social* d'ailleurs formé sur sa répartition spatiale des performances de genre (De Lauretis, 1987, Butler, 1993). La dialectique entre le rôle social des sexes suivrait dès lors l'analyse de « l'amour » (plus précisément de la passion amoureuse et ses représentations) développée par Luhmann (1982) ; Luhmann explique la formation des codes et identités sociaux de la société moderne comme la mise en place d'une distribution spatiale des rôles genrés, scindés entre *intime (féminin à la maison) et public (masculin dans l'espace public)*.

Pour Azuma Sonoko (2015), il existe encore de nos jours un véritable manque d'espace social entre femmes au Japon ; la récupération des médias et loisirs chantant à la femme les louanges

¹⁷¹ Cette remarque vaut pour toutes les sous-cultures otaku qui s'inventent via l'image érotico-pornographique.

de l'amour forme dès lors le lieu d'une action infra-politique de choix. Le dessein est de créer entre femmes les codes sociaux de l'intime sensés définir leur condition et d'envahir l'espace public avec les produits culturels représentant cette intimité partagée par le biais de passions communes. Autrement dit, le beau jeune homme supporte les pratiques (de recyclage), imaginaires (érotiques) et structures (de production des médias) d'une technique sociale permettant l'émergence d'une sphère féminine publique fondée sur une économie de l'intimité partagée. Image mobile révélant l'intime, outil de perception des relations sociales, voire monnaie d'échange, le beau jeune homme médiatise littéralement dans sa mise en mouvement la synchronisation des éléments constitutifs de l'espace social. L'étude de Yoda Tomiko (2017) des sous-cultures de femmes des années 70 et 80 souligne d'ailleurs l'éparpillement de cette production culturelle dans les territoires urbains de circulation quotidienne des femmes. L'invention du marketing urbain et du média mix événementiel se baserait dès lors sur le mouvement otaku du fait de cette capacité à mobiliser l'espace public pour le transformer pendant une certaine durée en théâtre de l'intimité de groupes infra-politiques de niche.

En effet, selon Takemura Wazuko (2012) le genre homo-érotico-pornographique vise d'abord à rééduquer les femmes, à les sortir des rapports de jalousie qui leur sont imposés dans l'espace public, et ce, pour « *découvrir qu'il existe des relations plus importantes que l'amour* » (Yokogawa, 2001)¹⁷². Se libérer de la condition féminine avec les techniques de l'image mobile, en maîtrisant les contenus « amoureux » sensés dicter ses actions, fonderait alors une certaine sororité. Cette dynamique « scolaire » des sous-cultures n'est cependant pas entièrement nouvelle si l'on pense à l'analyse des médias pour fille d'avant-guerre de Imada Erika (2007) et Inagaki Kyôko (2007) portant sur les rapports ambigus entre « sœurs de classe » : le récit homo-érotico-pornographique n'est qu'un des outils visant la constitution d'un « réseau » entre femmes détournant les codes de l'amour (Luhmann, 1982) pour inventer leur espace social.

Il est dès lors intéressant de souligner que le projet de la révolution du manga pour fille des années 70 est en premier lieu un programme « éducatif » qui se forme autour du récit homo-érotique assigné « comme devoir » à un public de jeunes adolescentes (Ishida M., 2008).

¹⁷² Portée oubliée avec le régime consumériste du jeu de lecture pour fille où l'amour (fictionnel) est le but du jeu. La jalousie est néanmoins remplacée par le système de l'amour impossible et du soutien des fans aux stars de la chanson (Galbraith, 2012a/b).

Cette vision de la femme -qui doit pour se trouver, se rééduquer techniquement¹⁷³, intimement, sexuellement et publiquement en discernant dans les techniques de synchronisation de l'image une continuité psychologique, sociale et publique de son individualité- ne plaît néanmoins pas toujours aux chercheuses japonaises qui y voient des représentations passives et pathologiques de la femme (Kaneda, 2007a/b, 2009). C'est pourquoi, sans former nécessairement une théorie féministe assumée visant à combattre le modèle « moderne » de l'homosocialité masculine (Ishida M., 2008, Takemiya, 1993), le projet de l'espace du manga et fanzine pour fille s'intègre aux diverses pratiques « féministes » (Takemiya, 1993) exprimant des réactions infra-politiques des années 70.

En d'autres termes, nous pensons que les otaku en général réinventent ainsi la romance (Aihara, 2007) pour en faire le moteur de leur propre construction individuelle comme sociale dans l'interstice des images qui dévoilent la sexualité et l'intimité des personnages (*moe*, Galbraith, 2014, 2015b). L'alternative de la sous-culture portée par les techniques et l'économie urbaine de l'image mobile en fait dès lors un parallèle étrange avec les actions politiques de l'époque : retranchées dans leur niche de production des médias érotico-pornographiques, les communautés otaku influent néanmoins sur la société japonaise en s'enchevêtrant dans les médiations urbaines par leur circulation. De nombreuses tangentes entre les courants révolutionnaires de gauche et féministes se retrouvent ainsi dans les œuvres otaku : du questionnement de l'existence réelle d'une féminité en soi (Kôdôsuru onnatachi no kai, 1999) à l'exploration d'une position non-genrée (*genderless*, Ueno C., 1994, 1998), les beaux jeunes gens androgynes du manga pour fille symbolisent l'émergence, entre les années 70 et 90, d'un ras-le-bol généralisé, caractérisé par la prise en main des médias érotico-pornographiques par les femmes elles-mêmes (Mori N., 2010). Un autre exemple est apporté par Fukuda Rika (2007) qui affirme que le nouveau manga pour fille affilié aux récits homo-érotiques efface la femme du triangle amoureux. À la vue des travaux de Mori Naoko (2007, 2010, 2012) cette prise de distance pourrait répondre à un contexte proche des années 70 où l'expression féministe essayait de se dissocier d'une représentation directe de la femme (2012). Le choix du jeune garçon met les mots et les images sur l'ennui profond généré par les représentations de la petite fille.

En effet, dans le modèle d'Eve Sedgwick (1985), l'économie de l'intime (« *le marché de la femme* » pour reprendre l'expression de Luce Irigaray, 1977) sert d'alibi aux hommes pour

¹⁷³ C'est-à-dire dans l'apprentissage des techniques d'expression de soi, soit les bases de la constitution de son agentivité.

régner sur l'espace public. Evacuer la femme et détourner l'amitié virile en sexualité homosexuelle sert ainsi trois agendas 1) celui d'objectiver et sexualiser l'homme pour se constituer une position de sujet du désir 2) former une économie homosociale « inversée » du commerce des beaux jeunes gens 3) récupérer de l'intimité entre femmes et envahir l'espace public par la circulation des images mobiles. Dans un cas similaire à celui étudié par Binhammer (2006), le *trafic* des beaux jeunes gens, que s'échangent (littéralement comme les porte-clefs) et recomposent les otaku fille et femme, devient le centre d'une intimité publique partagée ; le beau jeune homme médiatise le social au féminin et en produit l'espace public.

Pour résumer notre intervention dans ce chapitre, nous insistons sur l'enchevêtrement des projets plus ou moins conscients *de réinvention de la « femme » et de conquête de nouveaux territoires de déplacement avec l'invention de techniques d'expression de l'intime*, via l'image mobile du monologue intérieur et érotique révélant la psychologie cachée de l'homme (Ueno C., 1994, Kotani, 1994). À la fois objet de l'exploration du désir féminin en général et technique d'introspection personnelle (Ishida M., 2008, Mori N., 2010), le personnage du *beau jeune homme*, associé au monologue intérieur dans les récits homo-érotico-pornographiques, possède une qualité de média *intrinsèque* à l'image mobile et ses techniques de mise en mouvement. Nous répondons à l'éventuelle question du succès de la culture otaku et de ses personnages populaires par *l'exploration de l'intimité composable et partageable permise par l'image mobile*, une approche qui ressemble en un sens à celles de Linda Williams (1989) ou Miriam Hansen (2000). L'otaku fille ne représente pas qu'un simple intervalle entre deux schémas théoriques, mais la naissance d'un mouvement culturel plus large basé sur une manière de *sentir entre les images l'intériorité cachée des personnages*. L'aspect *vernaculaire* (Hansen, 2000) de la culture otaku émergerait ainsi de sa production d'une *sensibilité triviale, composable, partageable et donc adaptable* à diverses situations de déplacements piétons.

L'outil de la révolution transparente (Ôtsuka, 2016) des otaku femme se formerait ainsi sur les techniques d'une *techno-intimacy* commune (intimité technique, Allison, 2003), soit. Mais quelle est la portée d'une tentative de « révolution » par le biais de la culture populaire ? Cette intention de créer un espace social, via la sous-culture érotico-pornographique, tend à relier la question otaku à celles de nombreuses autres minorités, dont des communautés « LGBTQ », ayant exercé des options similaires, dans le cadre de l'adoption totale de la société de consommation japonaise. Cette latence produite par l'étude de l'otaku fille nous permet ainsi de questionner *les stratégies d'expression et les tactiques de fabrication de l'espace* donnant

forme aux sanctuaires et espaces de visibilité actuels des minorités et communautés de niche. Pour répondre à la provocation d'Azuma S. (2015) sur le besoin de revisiter plus globalement l'otaku au-delà de ses oppositions genrées, nous dirons que la fabrique d'une sorte de régime piéton intime avec la figure des beaux jeunes gens (et belles jeunes filles) du manga demande un regard complexe sur le phénomène otaku comme 1) expression érotico-pornographique de l'intériorité et ses techniques de l'image mobile 2) réseau urbain de circulation d'un projet de l'espace qui détourne les médias pour enfant dans le but de former une nouvelle éducation 3) dialectique¹⁷⁴ historique faite de choix et d'expérimentations de la production de l'espace social dans le contexte de mouvements sociaux locaux.

Rappelons que notre but est aussi d'ouvrir la réflexion sur le subjectile otaku et sa *Full Limited Agency* (voir chapitre 2) en introduisant progressivement dans le champ des études de l'otaku fille la notion d'image mobile et sa circulation. Pourquoi la culture otaku est-elle si populaire ? Que « représentent » ses personnages de si singulier ? En comprenant les bases des représentations otaku comme des techniques pour dévoiler l'intériorité et la sexualité, nous exposons *la fabrique et l'exploitation de l'intime* dans l'espace social otaku. Les beaux jeunes gens servent d'économie matérielle et imaginaire à un régime social entre femmes, prolongeant la découverte de l'espace intime dans son partage avec les autres. *Le régime piéton otaku naît ainsi de la mobilité de l'image et de ses possibilités d'expression qui sont composables, agencables et personnalisables*. Le subjectile trouverait ainsi sa continuité dans l'apprentissage de techniques qui révèlent l'intimité entre les images, entre les médias, et entre les lieux de son passage.

L'on retrouve dès lors la plasticité permettant de reconsidérer les conditions sociotechniques de la machine de l'animé (Lamarre, 2009) et la capacité d'envahir la ville de son média mix (Steinberg, 2012) dans l'expression des communautés féminines otaku : par leur maîtrise des techniques tirant parti de l'intervalle entre les images, elles sont les premières à proposer de créer une position de sujet qui joue avec leur agencement pour représenter l'intime, et le passer de piétonne en piétonne. L'intégration et l'édulcoration du récit homo-érotico-pornographique par l'industrie du manga et de l'animé témoignent ainsi de la force de synchronisation de l'espace de l'*agency* sociale et technique des communautés féminines usant de l'image mobile pour se construire individuellement comme socialement.

¹⁷⁴ Par dialectique nous renvoyons bien entendu à la notion de Lefebvre (1974) comprenant la production de l'espace comme une tension entre des oppositions symétriques (ici amateur et officiel). Nous n'indiquons aucune évolution « naturelle » ou prédéterminée du phénomène otaku mais un ensemble de stratégies et tactiques de fabrique de l'espace dont nous témoignons ensuite des échos dans l'espace urbain (voir chapitre 4).

1 L'invention du monologue intérieur des beaux jeunes gens dans le Shônen Aï : une redéfinition de l'otaku depuis les enjeux théoriques de l'image mobile dans l'expression intime de la révolution du manga pour fille

Si l'on devait aujourd'hui reprendre le récit stéréotypé de l'histoire de la production des contenus otaku, l'on pourrait en dessiner deux versants : l'un occupé par les belles jeunes filles (*bishôjo*) des sanctuaires comme Akihabara et ses populations masculines, et l'autre pris par les beaux jeunes gens (*bishônen*) du style d'Ikebukuro attirant des flux de consommatrices. Refusant de scinder pour autant « l'otaku » dans des cloisons imperméables du genre, nous entamons ici une exploration des origines communes des représentations érotico-pornographiques qui servent de base à l'économie marchande comme intime de l'espace social otaku en général. Nous suivons en effet les pistes lancées par Ôtsuka (2007), Nagayama (2014), Welker (2015a) et Galbraith (2016) qui affilient l'émergence du débat sur les « otaku », c'est-à-dire des cercles masculins de fanzine amateurs d'animé et de manga, avec l'absorption de la production de leurs voisines de conventions, fans des mangaka du Groupe de l'an 24, *et surtout de leurs histoires homo-érotiques*. L'expression érotique Lolikon (Sasakibara, 2004), qui « définit » l'otaku masculin au début des années 80, serait ainsi préalablement inventée par des femmes lors de la révolution du manga pour fille des années 70 : comme en témoignent l'ancien éditeur du magazine Manga Burikko¹⁷⁵ Ôtsuka Eiji (2016, 127) et l'un des organisateurs du Comic Market, Yonezawa Yoshihiro (sous son pseudonyme d'historien amateur du manga, Ajima, 2003, 2004).

C'est pourquoi nous proposons d'expliquer progressivement l'émergence du phénomène otaku, en tant que processus de formation de *nouvelles techniques d'expression*¹⁷⁶, usant des propriétés de l'image mobile, afin de 1) produire des contenus érotico-pornographiques critiquant une certaine représentation des relations amoureuses hétérosexuelles (Nakajima, 1995, 1998) et 2) matérialiser les territoires urbains d'un espace social de niche émergent dans la circulation des marchandises et publics sous-culturels. Outre la portée ontologique de notre réflexion sur l'otaku, comme position rassemblant plusieurs moments de subjectivité émergents de certains rythmes associés aux techniques de mise en mouvement de l'image, un retour sur le manga pour fille des années 70 offre dès lors un second intérêt théorique. En effet, les travaux engagés par le Groupe de l'an 24, visant à réformer la culture pour fille de

¹⁷⁵ Célèbre revue Lolikon dans laquelle sera publiée la colonne virulente de Nakamori Akio qui lance la polémique sur l'otaku en 1983.

¹⁷⁶ Par *techniques* nous voulons dire un ensemble d'éléments stylistiques, esthétiques et matériels liés à la mise en mouvement des images.

l'intérieur et reconstruire « la femme » à sa propre image, nous permettent de mieux appréhender les enjeux de l'émergence de projets de l'espace des sous-cultures du manga et de l'animé *depuis les revendications implicites de leurs usages particuliers de l'image mobile*. Ces techniques sociales synchronisent des pratiques, imaginaires et structures de l'espace permettant au phénomène d'exercer une certaine agentivité sur son environnement urbain.

Autrement dit, si tous les récits otaku usent des mêmes « beaux personnages » (Sasakibara, 2004, Ito G., 2007a/b), qu'expriment ces êtres fictionnels, prépubères et entre les genres, qui vont rendre visible la culture du fanzine otaku aux yeux du grand public, et définir les canons de l'expression singulière de ces communautés jusqu'à nos jours ? Quels projets de l'espace se cachent derrière ces représentations et leurs techniques de l'image mobile ? Si, selon Barbara Hartley (2015), l'apparition des figures androgynes et sensuelles des beaux jeunes gens dans les magazines pour fille¹⁷⁷ commence avant-guerre, dans les œuvres de Kashô¹⁷⁸, leur popularisation massive en tant qu'expression féminine spécifique n'arrive que plus tard, dans le courant des années 70, avec la renaissance du manga pour fille provoquée par le Groupe de l'an 24 (*Nijûyonen gumi*). Du fait du passage de nombreux magazines d'un régime mensuel vers un régime hebdomadaire, les magazines recrutent de très jeunes lycéennes pour combler le manque de contenus (Hagio, 2016, Iwashita, 2013). Toutes nées autour des années 1950 (année 24 de l'ère Shôwa), et donc dans leur vingtaine en 1970, les membres se réunissaient dans un appartement, à Nerima (Tokyo) où résidaient Hagio Moto et Takemiya Keiko, pour composer et discuter de manga (Yonezawa, 2007, Yamada, 1998¹⁷⁹). Cette véritable révolution des contenus est donc entraînée, à la fin des années 60, par les débuts simultanés de plusieurs mangaka -dont Ôshima Yumiko, Hagio Moto, Aoike Yasuko et Takemiya Keiko- dans de grandes institutions populaires du manga pour fille comme Margaret, Shôjo Comics et leurs revues mensuelles connexes (Sugiura, 2006).

Frustrées par la censure de « l'ennuyeux manga pour fille » aux canons autrefois produits par des hommes, ces jeunes artistes accomplissent *l'impensable* : faire des garçons les

¹⁷⁷ Il faut noter que si le public cible reste les collégiennes et lycéennes, les magazines pour jeune fille ont toujours eu des publics plus larges : Imada (2007) remarque que les ouvrières lisaient *Shôjo no tomo* avant-guerre. La démocratisation du manga après-guerre complexifie aussi la question du public de « jeunes filles » : Takemiya et Hagio avaient vingt ans quand elles montent à Tokyo et étaient encore considérées comme des enfants par leurs parents. Sagawa l'éditeur du magazine June rappelle ainsi que bien que leur cible soit la déléguée de classe férue de littérature, de nombreuses femmes plus âgées lisaient aussi le magazine (Ishida M., 2008). Les enquêtes de Mori Naoko (2010) confirment d'ailleurs, dans les années 90, une répartition similaire du lectorat de magazines de manga « pour fille ».

¹⁷⁸ La publication dès les années 20 d'illustrations sexualisées de beaux jeunes gens dans le célèbre magazine *Shôjo no tomo* représente selon elle l'une des origines du manga pour fille d'après-guerre.

¹⁷⁹ Voir Masuyama et Sano (1996) pour plus de détail sur quelles auteures sont affiliées au groupe.

protagonistes du manga pour fille (Takemiya, 2016) avec *La pyramide Q* (Takemiya, 1975), *Ils sont onze* (Hagio, 1975), ou encore *La tombe du Pharaon* (Takemiya, 1974). Dans le cadre d'une répartition genrée des contenus dans les magazines de manga¹⁸⁰, chassant la petite fille du rôle de protagoniste et présentant les corps parfois dénudés de jeunes garçons jusqu'en couverture¹⁸¹, ces histoires écrites par des femmes pour les jeunes filles s'élèvent avec fracas contre un milieu éditorial répressif. Jouant sur l'androgynéité des figures pour les faire passer éventuellement pour une fille et éviter la censure, les beaux jeunes gens servent de motif et motivation à l'expression de reconquête du manga pour fille par les principales intéressées¹⁸².

À gauche, les mangas pour fille de Takemiya avant le *Shōnen Ai* (**Bravo la neshi**, 73 dans *Bessatsu Shōjo Comics*). Le style graphique et la composition ressemblent plus aux tendances cinématographiques du *story manga*. À droite les premières pages du monologue intérieur de Serge, dans le **Poème du vent et des arbres** (1976) utilisant les techniques du poème illustré pour représenter les pensées intimes du héros.



Le monologue intérieur et son « arrêt sur image » est très vite associé à ce type d'illustration dénudée ; le corps mis à nu visuellement gagne néanmoins aussi une épaisseur interne associant la sexualisation des corps à la reconnaissance de leur intériorité (ci-dessous, **Le cœur de Thomas**, Hagio, 1974). Ces techniques seront utilisées plus tard dans la pornographie otaku en manga,

¹⁸⁰ La plupart de la production de manga se fait par prépublication en magazines segmentés par tranches d'âge et genre. Les genres du manga (*shōnen*, *shōjo*, *seinen*...) renvoient ainsi à des publics types sans pour autant les représenter entièrement (Ito G., 2005, Kinsella, 2000). Il faut noter que cette segmentation genrée des magazines possède une histoire plus longue qui remonte au début du vingtième siècle (Imada, 2007).

¹⁸¹ Masuyama et Takemiya évoquent souvent leur passion pour les magazines occidentaux pour jeune fille qui présentent de beaux jeunes gens. La focalisation sur l'héroïne ne leur parlant pas, elles choisissent les figures qui leur plaisent le plus. Leur passion pour les jeunes garçons ferait écho aux romans d'Hermann Hesse et Inagaki Taruho (Ishida M., 2008).

¹⁸² D'après Masuyama dans sa préface à l'exposition de l'œuvre de Takemiya (Tokyo, 2006).

notamment dans le manga « juvénile » Lolikon, la pornographie féminine des Lady Comics et les autres formes de récits homo-érotico-pornographiques.



Le manga du Groupe de l'an 24 tend à exploiter la place de paria des personnages principaux pour discuter métaphoriquement de l'exclusion de la femme du monde des hommes. Cet ostracisme se lit le plus souvent dans les rapports entre parents et enfants : éducation ratée, abus physiques et parfois sexuels, la discommunication entre les générations fait écho aux dissensions entre des générations de femmes. « Les punks de cœur » (appellation donnée aux lectrices de June) utilisent l'érotisme de l'introspection du cœur des beaux jeunes gens pour se rebeller contre la condition que leurs parents veulent leur imposer. Cette rébellion se lit par exemple dans le **Poème du vent et des arbres** (1978) où Gilbert trouve dans sa sexualité débridée le moyen de détruire son propre corps et l'enseignement pervers de son père. (À gauche ci-dessous)



Les scènes de lit font leur entrée dans les magazines pour fille. Sans pour autant représenter graphiquement les relations sexuelles, ces « avant-après » défrayent néanmoins la chronique et lancent la rumeur d'une révolution dans le manga pour fille qui quitte les récits infantilisants pour un style plus picaresque. (À droite ci-dessus)

À gauche, un extrait du story manga de Tezuka Osamu (*La nouvelle île au trésor, shintakarajima* 1947) avec son style cinématographique découpant chaque case comme un plan de cinéma. À droite, le style « lent » du manga pour fille du Groupe de l'an 24 unifiant les pages en fusionnant les cases comme des parties du monologue intérieur. Le plus souvent les mangaka alternent entre un style cinématographique et ces plans enchevêtrés les uns dans les autres. Les changements de rythme entre des scènes de déplacement et d'immobilité permettent de développer à la fois la motion externe et interne des personnages. Les scènes musicales de *Tennô enbukyoku* (série *Ensôkyoku*, Takemiya, 1977) rappellent ainsi les illustrations des journaux pour filles comme le *jojo-e*.



Le but du Groupe de l'an 24 est non seulement de relever le niveau du manga pour fille, jugé inférieur au manga pour garçon, mais aussi d'en faire un espace de création plus libre : après de longues disputes avec son éditeur refusant de publier cette œuvre, Takemiya fait scandale en 1976 dès les premières pages du *Poème du vent et des arbres* avec une scène d'étreinte entre deux garçons nus. Le terme de « scène de lit » (*beddo shîn*) apparaît ainsi dans le lexique du manga pour fille. En effet, les œuvres d'Hagio et de Takemiya ne se cantonnent pas à retravailler de l'intérieur ce genre strictement réservé aux histoires d'amour édulcorées (Yonezawa, 1991, Adachi, 1999) ; elles laissent place à une sensualité nouvelle¹⁸³. Il est vrai qu'à l'époque où « l'on ne dessinait même pas le contact entre les lèvres dans une scène de baiser » (Masuyama citée par Ishida M., 2008), l'émancipation du manga pour fille s'éveille, avec la focalisation sur le corps des jeunes garçons, à l'amour transgressif¹⁸⁴ de l'érotisme

¹⁸³ Les travaux de Kume (1997, 2003) montrent néanmoins que l'invention du rôle genré de la petite fille dans le système scolaire et les magazines d'avant-guerre est accompagnée par la naissance d'un certain érotisme pour fille. Imada (2007) rajoute d'ailleurs que l'amitié romantique (et quelque peu érotique) entre filles est un thème des plus présents dans les médias d'avant-guerre. Le Groupe de l'an 24 n'invente pas pour ainsi dire des zones de résistance dans ces médias mais les prolongent, notamment en reprenant leurs techniques.

¹⁸⁴ Devise du magazine de récits homo-érotiques pour fille *June* lancé chez Sun par Sagawa, Azusa et Takemiya en 1978. « L'éveil d'un amour transgressif » (*kiken na ai ni mezamete*).

graphique du *Tanbi*¹⁸⁵ (esthétique, Ishida M., 2008). Pour la « manager » de Takemiya, et romancière Masuyama Norie, ces bouleversements sont *attendus* par les lectrices dont elle faisait partie : plus de cinq mille jeunes femmes se déplacent en 1976 à Tokyo lors d'une séance de dédicace du *Poème du vent et des arbres* de Takemiya (Ishida M., 2008, 312). L'exigence et la qualité des œuvres du Groupe de l'an 24 obligent d'ailleurs très vite les spécialistes du manga comme Murakami Chiaki à décréter « *qu'il est désormais impossible de penser l'histoire du manga sans le manga pour fille* » (1978, 54).

Mais pourquoi cette révolution de l'expression féminine arrive-t-elle dans le manga et quels sont ses caractéristiques et ses effets ? Rappelons que le succès massif du *story manga* du « dieu » du manga Tezuka Osamu régit alors le manga pour garçon et pour fille avec *La nouvelle île au trésor* (1947) puis *Le chevalier aux rubans* (1967). En effet, la popularité de ce média après-guerre en a fait le principal outil de communication et de représentation de la jeunesse, notamment « de gauche » décrite, dans les années 60 à l'université de Waseda, comme portant « le journal (Asahi) dans la main gauche et un magazine de manga (pour garçon) dans la droite » (Miyazawa, 2014). « *Nous percevions le manga comme un miroir reflétant notre époque et notre condition* » (Murakami C., 1978, 95). La lutte engagée, à travers les « sous-cultures » du manga et ses magazines alternatifs, contre l'ordre établi des générations antérieures d'étudiants révoltés se prolonge ainsi dans l'œuvre élargie du Groupe de l'an 24 qui cherche à entamer sa propre révolution *directement dans les grands magazines pour fille*.

L'article de Kusaka Midori (1998) montre d'ailleurs que loin de se cantonner au récit homo-érotique qui le rendra célèbre, le manga du Groupe de l'an 24 est plus largement *une satire sociale* visant les mères des jeunes femmes. Venues à Tokyo depuis la province, seules et âgées d'à peine vingt ans, nombreuses sont les artistes du Groupe de l'an 24 qui négocient leur indépendance financière et artistique avec le manga. Ce média propose ainsi deux avantages : l'un reposant sur la symbolique de son capital culturel (Bourdieu, 1979) *déprécié* par la culture des élites (adultes) qui lui préfère la littérature, l'autre soutenu par *la malléabilité* de l'expression permise par la bande dessinée. Le nouveau manga pour fille se présente en effet comme un *roman hybride en manga* dont la composition oscille entre les

¹⁸⁵ L'adoption de cette notion littéraire et élitiste aspire à surpasser le manga pour garçon en faisant du *shōjo manga* un rival direct des œuvres de littérature pure de Mishima, Tanizaki ou Kawabata (Welker, 2015a). Le terme de *Tanbi* devient rapidement une notion liée à l'esthétique du récit homosexuel marqué par les dialectiques entre *eros et thanatos* (Mishima, 1970 cité par Ishida M., 2008). Le genre persiste dans les autres variations du récit homo-érotique au Japon au côté des pratiques parodiques amateurs du fanzine Yaoi et Aniparo des années 80, puis des mangas industriels du Boy's Love du début des années 90 (McLelland, 2015).

plans cinématographiques du story manga et le poème illustré (Hata, 2013) réservé à l'expression des petites filles dans les magazines d'avant-guerre (Ôtsuka, 1989, 2007). C'est ainsi que, dans le climat suivant les révoltes étudiantes des années 60, les mangaka du Groupe de l'an 24 deviennent la pierre angulaire de la sous-culture du manga et l'élite littéraire¹⁸⁶ (Ishida M., 2008). Elles se distinguent dès lors, dans leurs influences, des courants alternatifs de manga nés au cours des années 60, notamment du genre du *Gekiga* dont certains des contenus érotico-pornographiques ont été largement distribués par des automates de vente à Tokyo (Nagayama, 2014, 50-60).

En effet, avec la montée des publics de jeunes adultes et notamment des jeunes femmes actives (Sakamoto K., 1999), les historiens du manga racontent souvent comment s'affrontent deux courants renvoyant à des modes d'expression divergeant de l'image mobile, véhiculés par les magazines COM (*story manga* édité par Tezuka) et Garo (*Gekiga manga*). À ce titre, Nagayama Kaoru décrit la tendance générale des auteures proches du Groupe de l'an 24 à faire leur début dans les réseaux de COM et ensuite à devenir les instigatrices de nouvelles formes de pornographie sadomasochiste et Lolikon (2014). « *Le premier beau jeune homme, c'est Astro boy de Tezuka* » (Hagio, 2014). Les artistes du Groupe de l'an 24 se placent donc dans la lignée « cinématographique » du *story manga* et de son histoire commune avec l'animé. Elles vont néanmoins « *y provoquer une révolution des expressions* » (Takemiya, 2016) ; toujours ancrées dans la symbolique-sémiotique des corps de Tezuka (*manga kigôsetsu*), elles induisent une rupture dans les pratiques d'expression de l'image mobile avec la découverte de l'intériorité intrinsèque aux personnages du manga et de leur sexualité (Ôtsuka, 2007, Kotani, 1994).

L'érotisme propre à l'expression féminine inventée pendant la révolution du manga pour fille propose une nouvelle technique *d'arrêt sur image*, unifiant la découpe de la page (*komawari*, Ito G., 2005) dans un monologue intérieur fait de rêverie éveillée (Ishida M., 2008). Pour Ishida Minori, ce type de vision introspective sur l'origine des sentiments et de la sexualité naît toutefois spécifiquement avec un registre du Groupe de l'an 24 en particulier ; *celui des amours homosexuelles contées comme un mélodrame se tenant en Europe* (2008, 35). À ce

¹⁸⁶ Tout comme le formulent Miyazawa Akio (2014) et Anne McKnight (2010), il est complexe de définir la « sous-culture » au Japon ; l'idée que la culture occidentale est LA culture des élites plonge parfois des auteurs de littérature pure (c'est-à-dire non populaire et paralittéraire) comme Mishima aux portes des sous-cultures. Nous reviendrons plus tard sur notre approche de la sous-culture perçue comme un modèle de production des médias de niche centré sur la création d'un journal, d'une expression et de réseaux de lecteurs. L'arborescence des journaux gays, lesbiens et de Shônen Aï publiés par Sun résume cette condition spécifique de la sous-culture comme « sous-marché » centré sur un « magazine » (fanzine compris).

titre, Ito Gô témoigne de leur composition spécifique dans l'art de la double page du manga ; l'ouverture et la fermeture des pages en particulier guident le regard du lecteur à travers les vignettes et produisent *un mouvement continu entre ces fragments d'images*. Dans le cas du *story manga* les techniques mises en place pour faire ressentir ce mouvement sont inspirées par le *montage cinématographique* (Ito G., 2005, Ôtsuka 2013)¹⁸⁷. Or, à la vue de l'expression choisie depuis le premier manga pour fille décrivant des amours homosexuelles¹⁸⁸, *Sanrûmu nite* (Takemiya, 1976), Ishida remarque, dès l'incipit, l'usage particulier d'un mystérieux monologue¹⁸⁹ incrusté sur un paysage enneigé (2008, 21). Malgré un nombre important de dialogues et de cases décrivant une action en train de se dérouler, dans les mangas du Groupe de l'an 24, nombreuses sont les doubles pages, pages et vignettes qui isolent un instant de réflexion intérieure.

C'est pourquoi Takahashi M. (2008), Hata (2013)¹⁹⁰ et Fujimoto Y. (1998) trouvent dans ce type d'expression du manga pour fille des années 70 la trace des anciens contenus de magazines pour fille des années 20 et 30 : le roman illustré, le poème illustré et le *jôjô-é*¹⁹¹. Carrefour entre anciens et nouveaux médias « pour fille », le nouveau *shôjo manga réinvente une technique d'expression de l'intime via la combinaison d'un texte écrit, inscrit dans la stase dynamique de l'image mobile* : le rythme est ralenti au point où l'on peut contempler la psyché des garçons. Ishida nomme « l'inondation (de l'extérieur) par la vision intérieure » (*naimen teki bijon no ôitsu*, 2008, 29) ce mouvement, à l'opposé du style cinématographique et saccadé en plans du manga pour garçon, comblant l'intervalle entre les vignettes avec une composition d'images enchevêtrées les unes dans les autres.

C'est vraisemblablement pour ces raisons qu'Ôtsuka (2007, 110) affine l'expression et le projet « littéraire » du manga pour fille, libérant le discours des bulles de dialogue, à la création d'un *sujet (shutai)* : focalisé sur le développement d'une composition intérieure plus que sur l'animation des corps, le manga pour fille se revendique comme l'héritier des romans modernes tout en affirmant l'existence d'une position de sujet féminin contemplant l'image

¹⁸⁷ Il faut noter que l'attribution totale de l'invention du style cinématographique à Tezuka est un mythe. C'est cependant ce mythe qui est largement accepté par les mangaka du Groupe de l'an 24, raison pour laquelle nous n'entrerons pas dans ce débat.

¹⁸⁸ Originellement publié en tant que *Yuki to hoshi to tenshi to* (La neige, l'étoile, et un ange) dans le magazine *Bessatsu Shôjo Comics* en 1970.

¹⁸⁹ Ishida compare les diverses stratégies utilisées pour exprimer le monologue intérieur chez Takemiya. Le *Shônen Ai* propose de résoudre le mystère de ce qui se cache derrière le « je » (ici, *boku* en japonais) là où ses récits pour enfant ne jouent aucunement sur l'ambiguïté de la relation entre ce pronom et un corps spécifique.

¹⁹⁰ <http://ci.nii.ac.jp/naid/110009574877>

¹⁹¹ Voir Hata Mikako (2013) pour les différences spécifiques entre le poème illustré et le *jôjô-é* (texte illustré).

(im)mobile et sexualisée du beau jeune homme. Les origines multiples du nouveau manga pour fille en font ainsi une stratégie hybride de composition de l'image entre le cinéma de Visconti, le film d'animation de Tezuka, la musique classique allemande et le roman de Hesse (Takemiya, 2016, Ishida M., 2008) : références justifiant aussi l'introduction de l'érotisme sous couvert de l'éducation aux arts véritables.

Le monologue intérieur devient ainsi rapidement une partie intégrante de la représentation du beau jeune homme qui sera transposé par la suite en belle jeune fille dans les cercles de fanzine masculins proches des lectrices parodiant *Le clan de Poe* (1974) de Hagio Moto¹⁹². Mais quelle est la fonction d'une telle expression ? Les œuvres d'Hagio en présentent particulièrement bien les tropismes¹⁹³ par exemple avec *Le Gymnase en Novembre* (1971), un autre récit homo-érotique lui aussi placé en Europe, dans une école de garçons. Les œuvres homo-érotiques du Groupe de l'an 24 explorent le mystère du sentiment amoureux éprouvé par les beaux jeunes protagonistes. Cette recette est reprise dans *Le cœur de Thomas* (1974) : Thomas se suicide pour prouver son amour mais comment Yuri doit-il accepter ce sentiment à sens unique ? La mort des protagonistes concluant leur combat pour un amour « pur » contre la société tend à former une structure narrative systématique renforçant la recherche des raisons de cet amour¹⁹⁴. L'exemple de *Sanrûmu nite* évoqué par Ishida Minori (2008) reprend ce même schéma : le mystérieux monologue de l'incipit propose de résoudre l'énigme de *qui* parle, *qui* aime qui, et de *pourquoi* le narrateur parle de cet amour au passé (28-39). L'amour, ses codes et sa valeur sociale sont ainsi questionnés de fond en comble en mettant les lectrices face à des situations mélodramatiques extrêmes répondant néanmoins à la quête d'une nouvelle condition féminine.

Inspiré par le roman d'apprentissage allemand et le cinéma réaliste italien, le nouveau manga pour fille tente dès lors de mettre les formes et le fond « à la première personne » : les techniques du monologue intérieur proposent de voir comment se construisent le « Je » face à une société qui le repousse. Ainsi, tout en conservant le style du manga pour enfant à la Tezuka, mais sans pour autant infantiliser les lectrices avec des contenus édulcorés, ces artistes, rêvant à l'origine de faire du manga pour garçon et de la science-fiction (Takemiya, 2016) fondent leur propre *sanctuaire de l'expression pour fille* avec les amours entre garçons

¹⁹² Le cercle Meikyû où Yonezawa officiait serait d'ailleurs à l'origine des premières œuvres amateurs de Shônen Ai avec la parodie *Le clan de Paul* (1975).

¹⁹³ Il faut dire que Takemiya et Hagio vivaient en colocation non loin de chez Masuyama.

¹⁹⁴ L'article de la mangaka Yamada Tomoko (2007) délimite néanmoins d'autres sous-genres moins morbides.

(Ôtsuka, 1989)¹⁹⁵. C'est de cette façon que naît le genre du Shônen Aï¹⁹⁶, appellation souvent traduite littéralement comme *amours entre garçons*. La velléité du Groupe de l'an 24 de faire du manga pour jeune fille et de ses lectrices une élite artistique s'éloigne pour ainsi dire d'autres projets du manga qui, comme le genre *Gekiga*, ne s'adressaient pas forcément « aux enfants ». Pour ces raisons, la production de ces récits homo-érotiques dépasse rapidement les œuvres du Groupe de l'an 24, pour devenir *le mode d'expression privilégié de la communication entre femmes issues de diverses générations* mais toutes férues de manga : l'apprentissage d'une sensualité commune proposée par le Groupe de l'an 24 a inspiré de très nombreux courants de fanzine qui perdurent de nos jours dans le Yaoi, l'Aniparo (Nishimura, 2002) et le Boy's Love (Mori N., 2010, Welker, 2015a).

Le monologue intérieur développe en outre des moments de doute, d'hystérie, et d'émotions fortes qui interrogent aussi la pertinence du sentiment amoureux. La question est de comprendre comment et pourquoi cela arrive et non de subir un certain schéma de l'amour hétérosexuel imposé par la société (Welker, 2011). D'après Takemiya, cette configuration aurait pour but de viser une meilleure communication pas seulement « entre les sexes » mais entre des « sujets » (1993). Le monologue intérieur entre dès lors dans les fêlures psychologiques des personnages pour en expliquer le fonctionnement. Plus qu'un corps, le personnage devient le centre d'une représentation de ce qui est normalement invisible : l'intime, le psychique et le sexuel. Loin de se contenter de reproduire l'immobilité dynamique du média mix, le manga pour fille lit au travers de la stase de l'image le lieu où imaginer ce que la surface des corps seule ne peut dire du sujet.

L'expérience de la « sensualité » des personnages de beaux jeunes gens repose par conséquent sur l'apprentissage de techniques d'expression véhiculées par les auteurs dans certaines sections des magazines (Fukuda, 2007 voir section suivante). Pour reprendre les termes de Kotani Mari (1994, 1996) le Shônen Aï, au même titre que la *fan fiction slash* en Amérique du Nord (Penley, 1991), exploite *les failles* du récit homosocial masculin typique des séries télévisées en cherchant ce qui n'y est normalement pas représenté, c'est-à-dire la vie sentimentale cachée des personnages qui dicte leurs actions. Autrement dit, *l'introduction des techniques du monologue intérieur pallie sur les plans narratifs et de l'expression*

¹⁹⁵ Le manga pour garçon était considéré comme la forme d'art à imiter. Les limitations de style et de contenu pesant sur les genres pour fille en faisaient un objet peu attrayant pour ces jeunes artistes. Nombreuses sont celles qui finirent néanmoins par publier dans les deux genres et se réapproprier le récit de science-fiction à leur manière.

¹⁹⁶ Apparemment originellement appelé *Knabe Liebe* en hommage aux romans de Hermann Hesse (Takemiya, 2016).

l'incapacité des corps symboliques du manga à dire l'intime. Rappelons encore que cet ensemble de techniques supporte de plus le projet d'une révolution sociale s'élevant contre les représentations édulcorées et bridées visant la petite fille : pourquoi devraient-elles se contenter de platitudes ?

Selon l'écrivaine Nakajima Azusa (1995), membre du journal de Shônen Aï « June », le manque de techniques d'expression inculquées à la petite fille représente un aspect particulièrement important à combattre : elle appelle (entre autres) *syndrome de déficience communicatrice* un mal qui empêche les jeunes (otaku) de se construire correctement et d'interagir avec la société. Le manga pour fille doit dès lors leur donner les armes pour s'exprimer correctement, se prendre en main pour devenir des sujets à part entière et pouvoir avoir une vie sociale ayant un impact sur la société. L'écrivaine tend d'ailleurs aussi à s'élever contre la fragmentation des subjectivités féminines entre divers rôles spatialisés qui l'évincent de la sphère publique. Pour ces raisons, nous affilions l'invention du monologue intérieur à une technique de soi unifiant les divers moments de subjectivité éclatés : l'on trouve des brèches dans les intervalles du mouvement des corps sexualisés des beaux jeunes gens pour représenter la partie invisible de leur subjectivité et restituer leur totalité. Les discours du Groupe de l'an 24 coïncident par conséquent avec les techniques du monologue intérieur, les personnages érotiques de beaux jeunes gens et un projet (ré)éducatif.

C'est probablement pour ces raisons que la sociologue Azuma Sonoko (2015) rétorque toutefois que le motif des amours homosexuelles est l'objet et non le sujet d'une pratique homosociale féminine : s'appuyant sur la notion d'*interpretative community* travaillée par Stanley Fish (1980) et appliquée au manga et fanzine féminin par Kaneda Junko (2002, 2007a/b), Azuma considère que les récits homo-érotiques servent à former des espaces sociaux entre femmes « *qui voient ce que les hommes eux ne voient pas* » (2015, 232). Déchiffrer et produire des messages dans les médias fait ainsi partie intrinsèque de l'appartenance à ces communautés (Nagai, 2002). Il est vrai que le contenu lui-même représente une parodie du régime homosocial masculin qui les écarte (Ito G., 2007a/b) et fait arbitrairement du manga pour garçon le canon d'excellence du manga. Choisir de faire du garçon le héros du manga pour fille c'est pour Nakajima Azusa « une façon de se faire une place parmi les hommes » (1998), c'est-à-dire ceux qui sont reconnus comme sujet à part entière. Plus encore, Takahashi Sumire (2005) annonce ici la naissance d'une position dans laquelle la femme devient le *sujet du désir* pour le corps sexualisé de l'homme.

Cette perspective correspond en tous cas à l'analyse d'Ishida Minori (2008) qui envisage le Shônen Aï comme *la construction d'une position de sujet aimant*. Inspirée par la célèbre phrase d'Inagaki Taruho¹⁹⁷, « *Comment aimer les jeunes gens sans rien y comprendre ?* » (1970), Ishida propose une nouvelle lecture de l'appellation « Shônen Aï » en « *système d'expression qui fait aimer à la lectrice la silhouette enamourée du garçon* » (2008, 100). Ce n'est ainsi pas l'amour *pour* les garçons (*shonen wo aisuru*), mais l'amour *pour un garçon en amour* (*shônen ga aisuru sugata wo aisaseru*) qui se joue dans la déconstruction du régime homosocial masculin qui évince l'intime (Azuma S, 2015). Il s'agit dès lors pour ces femmes de réinventer *ensemble* l'objet de leur passion amoureuse en le disséquant intérieurement, dans l'intimité du beau jeune homme ; pour Kaneda (2007a/b), le Shônen Aï c'est l'étude de l'homme par la femme et la création d'un discours féminin sur cet objet.

Autrement dit, la stase de l'image mobile dans les techniques du monologue intérieur leur permet alors *un intervalle d'analyse* de l'autre, techniques d'ailleurs combinées au contenu provocateur des récits homo-érotico-pornographiques évacuant la femme de la représentation des rapports amoureux. « *Les récits homosexuels, au moins, ce sont de vraies histoires d'amour parce que les personnages sont égaux. Ce sont des rapports de sujet à sujet, pas d'homme à femme* » Tko, août 2015. La sociologue féministe Ueno Chizuko fait cependant remarquer que ces représentations expriment finalement un souci similaire aux courants féministes contemporains : l'intervalle révélé par les techniques de l'image mobile fait aussi se mêler les genres en une position « genderless » (1994, 1998). Trop efféminés et émotifs, les beaux jeunes gens ne sont pas vraiment des garçons typiques du manga pour garçon. Mais ce ne sont pas des filles pour autant, malgré leur position sociale déchuë ; place qu'ils doivent (comme les jeunes filles japonaises) réclamer¹⁹⁸.

Ishida Minori propose cependant d'aller encore plus loin en radicalisant l'impact de l'œuvre d'Inagaki Taruho sur le manga pour fille : *le sujet aimant est fondamentalement vide* (1970). Cette vacuité d'un sujet féminin non-représenté (sous couvert d'un garçon androgyne) le rend ainsi *constructible, agencable et composable*. La femme n'a plus de forme dédiée. Le

¹⁹⁷ Référence majeure du Shônen Aï de Takemiya et Masuyama qui leur aurait donné l'inspiration première du genre.

¹⁹⁸ La position de Nakajima en 1978 dans son éditorial de Jun est quelque plus fuyante : le beau jeune garçon est l'essence de la vacuité d'une subjectivité prête à disparaître : contrairement à la jeune fille qui est préparée toute sa vie à être mère, le garçon lui est dans une temporalité libre mais compromise par sa future transformation en homme. Si elle est revenue par la suite sur ces déclarations, c'est l'aspect littéraire du beau jeune garçon qui quitte sa condition éphémère qui intéresse Nakajima : *on ne naît pas homme on le devient*. Tous les genres seraient constructibles et le Shônen Aï vient en explorer la fabrication.

monologue des beaux jeunes gens du récit homo-érotique suit ainsi une quête de reconstitution du sujet féminin dans ses propres termes. Il est d'ailleurs utile de rappeler la simultanéité de la naissance du Shōnen Aī avec celle des pamphlets féministes notamment à Kobe et Tokyo déconstruisant dans leurs « mini-comi » et fanzines locaux le concept de la femme (女) et de son corps (体) en *des termes phonétiques et sans forme idéographique* (おんあ からだ) (Kôdôsuru onnatachi no kai, 1990, 1999, Nonaka et Barubora, 2017).

Nous proposons de rattacher cette problématique du *sujet vide et constructible*, permise par l'expression du Groupe de l'an 24, à l'animé et au débat de Lamarre (2009) sur l'otaku et sa condition de *sujet en mouvement, régulant par la composition des images sa relation au monde*. La double carrière dans le manga pour fille et pour garçon de Takemiya, qui débute après *Le poème du vent et des arbres* (1976), témoigne de façon plus générale du rôle des mangaka femmes dans la prolifération, depuis le Shōnen Aī vers divers publics, de cette nouvelle technique de « ralentissement de l'image » qui dévoile les pensées les plus profondes des personnages et revisite au passage les patterns d'interactions amoureuses. Par exemple, dans l'une de ses œuvres de « SF » publiée dans un magazine pour garçon, *Vers la Terre* (Takemiya, 1977), les scènes de douche et de rêve éveillé du héros (ci-dessous) résument les tropismes de l'expression féminine née dans le Shōnen Aī : l'érotisme du corps des beaux jeunes gens qui se dénudent en dévoilant leurs pensées intimes se conjugue avec la place fondamentale du monologue intérieur dans la découverte de l'intériorité cachée dans ce corps.



L'historien du manga amateur Ajima souligne d'ailleurs que c'est à l'époque de cette parution que le manga pour fille est enfin devenu « lisible même par les garçons » (2004), alors que Iwashita annonce que le manga pour fille est le nouveau manga de la jeunesse (2013) puisque son expression cherche à illustrer l'intimité du sujet.

Cette perspective explique la malléabilité actuelle des personnages otaku comme image mobile à laquelle on reconnaît une intériorité intrinsèque, supposée exister entre ses différentes incarnations médiatiques. Le personnage et sa dispersion matérielle dans le média mix forment dès lors un réseau d'apparitions ponctuelles entre lesquelles les consommatrices composent l'intimité imaginée du personnage. Nous verrons dans le chapitre 5 comment l'arrivée du numérique a néanmoins suscité l'invention de nouvelles technologies et techniques pour « combler » avec une couche psychologique et sexuelle les images des personnages, et ce sans même les déshabiller. Le linguiste Maynard Senko K. a d'ailleurs récemment (2012, 2016, 2017) étudié les spécificités émotives du langage oral usité par ces êtres à aimer, qui *parlent* de plus en plus dans les dialogues des romans illustrés (*Light Novels*), histoires audio (Drama CD) et jeux de lecture (Azuma H., 2001). « L'inondation » de la voix intérieure du monologue des beaux jeunes gens (Ishida M., 2008) tend ainsi récemment à s'extérioriser dans différentes performances dialogiques.

En d'autres termes, le Groupe de l'an 24 fait le pont entre les thèmes et techniques de mise en mouvement de l'image du manga pour garçon et pour fille et provoque dès lors l'assimilation des corps symboliques du manga avec une intériorité complexe. Evoluant du monologue intérieur pendant des scènes d'introspection érotique vers le celui du monologue intérieur du corps pendant l'acte sexuel (Mori N., 2007, 2010, 2012), les techniques de l'image mobile s'hybrident entre les grammaires genrées de la composition du manga. C'est ainsi que le style pornographique du Lolikon des récits pour garçon instaure dans les années 80, lui aussi, une intériorité évidente derrière la figure sexualisée de la jeune fille (Mori N., 2012). Face à ces créatures fictionnelles et sujets construits de toutes pièces, la découverte de l'intériorité des personnages du manga via les techniques du monologue intérieur explique aussi rétrospectivement les débats plus récents sur l'amour « pur », voire « virtuel », que leur voueraient les otaku (Saito T., 2006, Azuma H., 2001)¹⁹⁹.

L'expression forgée par le Groupe de l'an 24 propose en fait une temporalité de repli pour former une position passagère de sujet vide via l'expérience érotique de l'introspection de

¹⁹⁹ Les discours tombent effectivement rapidement dans des tropismes pathologiques jouant sur les frontières entre le réel et la fiction. Saito Tamaki (2006) et Azuma Hiroki (2001) tendent par exemple à décrire la sexualité relativement conservatrice des otaku mâles en comprenant les belles jeunes filles comme des constructions phalliques. Si certains, s'orientent vers des approches de représentation et technologies otaku comme des objets transitoires de l'apprentissage des rapports sociaux, la plupart des analyses délaissent néanmoins les stratégies d'expression et les motivations de ces représentations (ou *l'horizon* qu'elles visent, Komori, 2013). L'aspect construit du désir otaku et des techniques aidant à en maîtriser l'objet (et sa stabilité) n'entrent pour ainsi dire pas en compte en tant que partie d'un projet social en particulier.

l'intériorité cachée dans le corps de l'autre. Il faut dire que ces êtres, prolongeant leur intériorité sur l'extérieur, forment plus qu'un corps symbolique qui exprime une émotion comme les personnages de Tezuka (Ôtsuka, 2007) ; ils communiquent directement ce qu'ils ressentent en dedans et brisent ainsi le mystère des vases clos des genres.

Mais le choix de ces techniques de représentation de l'intime n'est absolument pas anodin. L'adoption assez générale de ces figures dans les années 80 et 90 par les communautés masculines s'explique pour l'anthropologue Aihara Hiroyuki (2007) par le rejet des codes de l'amour et des valeurs demandées par *les performances de genre* (De Lauretis, 1984, Butler, 1990)²⁰⁰. Au moment où au Japon l'homme doit devenir riche, bien habillé et accéder à l'emploi à vie pour devenir attractif en tant que partenaire, l'otaku masculin, alors en situation précaire, refuse ce carcan relationnel. Autrement dit, le Lolikon et ses histoires prépubères et scolaires s'évade du modèle « adulte » de l'entreprise souvent rejeté par les otaku (Kinsella, 2000, Yonezawa, 1989). L'on retrouve une problématique similaire dans les communautés féminines ; en effet, pour la romancière Nakajima Azusa, la lectrice de Shônen Aï, elle aussi, tente de mettre des mots sur ce qui la révolte dans les attentes liées à sa condition de femme (1995). La « pureté » de l'amour otaku inspiré du Shônen Aï exprime ainsi la recherche d'une relation de *sujet à sujet* qui réfute les déterminations sociales et genrées (Takemiya, 1993, 2016). Dans le Shônen Aï, l'homo-érotisme permet dès lors d'évacuer la femme, la grossesse et le rôle de la mère des représentations des relations amoureuses ; la « pureté de l'amour » provient aussi dès lors d'une relation (et communication) *totale entre deux sujets*.

Pour résumer l'impact de notre réflexion sur la question otaku, nous voulons problématiser les effets des techniques d'expression du Groupe de l'an 24 sur l'histoire du manga d'après-guerre en tant que produit hybride entre cinéma, animé et roman : le manga pour fille s'attaque d'abord aux limites des possibilités de représentation de l'intériorité dans la composition cinématographique du *story manga*. L'appropriation du canon de la grammaire rythmique du manga pour garçon par le Groupe de l'an 24 amène vers son aporie : quid de l'intériorité des personnages et comment la représenter ? Cette interrogation s'adresse aussi indirectement à l'animé comme *machine* entre techniques d'expression et technologies de la vitesse : peut-on voir (et représenter) entre les images mobiles (*eizô*, Furuhashi, 2013) ce que pensent les personnages ? Pour prolonger la remarque de Lamarre (2009) sur les conditions techniques spécifiques à l'émergence de la position du subjectile otaku, il est important de

²⁰⁰ Une approche que l'on retrouve dans le *Moe Manifesto* de Galbraith (2014).

reconnaître l'influence de l'expression du Groupe de l'an 24 dans l'extension des modes de représentation de l'intériorité par la régulation des rythmes de ralentissement-accélération de l'image mobile : le synchronisme des images inspire des techniques de soi qui traitent les moments de subjectivité otaku comme des images à unifier en un mouvement (dis)continu.

Autrement dit, Takemiya, Hagio et leurs camarades « animent » leurs personnages dans le sens premier du terme : en leur conférant une âme que la synchronisation des images du corps en mouvement dans l'animé ne peut exprimer seul. En effet, le passage fluide du découpage de vignettes, pensées comme des plans rapides de cinéma où fusent des voitures et avions, vers une certaine *stase dynamique* de la page, produit *un moment de latence et de réflexion*. C'est *entre* les images que s'immisce l'intériorité des corps en mouvement et la position de celle qui la toise. C'est pourquoi nous voyons dans cette expression qui permet de contempler l'intérieur du sujet un intervalle similaire à *l'animetic gap* de Lamarre (2009) ; héritier de l'animé, le manga pour fille prolonge très tôt dans l'histoire otaku ses possibilités en faisant de l'image *immobile mais dynamique* (Steinberg, 2012) un outil d'introspection dans le fondu et le raccrochage des divers fragments d'images mobiles en un monologue intérieur.

Rappelons de plus que le peu de déterminisme technique dans les théories de Lamarre va de pair avec les divers projets soutenus par les sous-cultures de l'image mobile : ces techniques sont à la fois les limites et possibles des mouvements sociaux dont les projets émergent dans leur appropriation de l'image mobile. Il ne s'agit pas juste de produire une nouvelle condition de la femme mais une position que l'on peut composer et maîtriser en ses propres termes. Nous soutenons dès lors fermement que la position de subjectile otaku ne naît historiquement pas de l'animé ou d'une technologie spécifique mais de diverses techniques d'expression qui jouent avec des technologies de la vitesse : *machine à penser*, les relations intermédia dessinées par le manga et l'animé génèrent, dans le contexte spécifique des révoltes des sous-cultures des années 70, des stratégies de représentation pour réévaluer le rapport de la jeunesse à certaines conditions sociales et genrées. Ces productions sous-culturelles donneraient ainsi une forme à des expressions infra-politiques ou trop spontanées pour se matérialiser sur le long terme sans des techniques exprimant leur continuité.

Pour ces raisons, nous verrons par la suite que l'épaisseur de temps qui se découpe avec le monologue intérieur des beaux jeunes gens sert, à la fois la création d'un sanctuaire fictionnel d'une expression refuge, comme à l'émergence de réseaux urbains de communautés de pratique qui s'organisent autour de la production de manga pour occuper le paysage culturel

et repenser les performances de genre. Cette double fonction de synchronisation interne (des subjectiles) et externe (de leurs territoires) des techniques d'expression du monologue intérieur aurait aussi, selon le sociologue Miyadai, des conséquences plus larges sur le développement de la société de consommation japonaise (2007) : le rattachement d'un corps symbolique et constructible avec l'expression de l'intériorité dans le manga pour fille devient, dans les décennies suivant les années 70, la base du jeu de « la recherche de soi » (Ueno C., 1987, 2005), ou du moins, de la recherche de produits consommables qui « nous ressemblent » dans le but de se constituer un corps symbolique dans la marchandise (Miyadai, 2007, 91-93).

Mais n'est-ce pas là ce qui se trame aujourd'hui à Ikebukuro dans les réseaux de recyclage ? Durant les décennies post 70, le *réalisme agentiel* (Citton, 2016) du « filtre du *shôjo manga* » (Iwashita, 2013) se matérialise ainsi dans la création et la circulation de produits dérivés capitalisant sur l'intimité continue présumée par la représentation de beaux jeunes gens. La position de subjectile émergerait ainsi depuis des techniques d'édition intérieure du mouvement vers une condition piétonne évoluant en ville dans les interstices entre les images. Faut-il encore pouvoir restituer une certaine trajectoire (ou projet) d'un tel phénomène de reconstitution de la femme en réinventant avec le manga, les pratiques, imaginaires et structures de l'espace urbain.

2 De la portée sociopolitique du projet du « sanctuaire » du Shônen Aï : revendications « féministes », éducation sentimentale et expression d'un espace de refuge

Motivés par l'œuvre de Mori Naoko (2007, 2010, 2012), nous venons d'explorer le contexte historique des techniques de l'image mobile, permettant l'émergence de l'expression propre à la composition du monologue intérieur du manga pour fille qui débute dans les années 70, et sous-tend par la suite la naissance du phénomène otaku et ses formes érotico-pornographiques. Cette perspective nous conduit à approfondir maintenant les revendications de ces fameuses « nouvelles » représentations du genre explicitées dans le Shônen Aï : quel *projet de l'espace* émerge de ces *espaces de représentation* produits par des femmes pour les femmes dans les récits homo-érotico-pornographiques ? Cette question devient cardinale pour définir notre approche des « communautés féminines » otaku : est-ce là des groupes fondés sur des pratiques narratives en particulier ou autour d'un média singulier ? Il est évident que les enjeux d'une telle production culturelle deviennent très rapidement *territoriaux* et ce parfois négativement : Imada rappelle par exemple qu'après 1910 les magazines pour fille relayaient

l'interdiction pour une femme d'aller seule au cinéma, bannissant tout courrier des lecteurs à ce sujet (2007). Ainsi, s'il est clair que les communautés otaku féminines apparaissent au travers de l'exercice du récit homo-érotique et ses magazines, ou encore par la suite, des fanzines pornographiques, nous cherchons dans cette expression les traces de dynamiques plus larges *de production d'un espace social* (Lefebvre, 1974) spécifique et de ses territoires en ville.

Notre méthode consiste ici à souligner les origines des réseaux de circulation des récits homo-érotico-pornographiques qui se constituent autour du manga pour fille du Groupe de l'an 24, et ce, pour expliquer comment s'envisage l'espace privilégié de communication entre « femmes otaku » et ses territoires urbains. Cette entreprise a aussi pour but de reformuler les particularités du projet de l'espace social construit par la circulation du Shônen Aï : nous suivons l'hypothèse d'Ishida Minori (2008) qui en considère la portée éducative tout en affirmant que *son aspect pédagogique est façonné sur le détournement des représentations sanctuarisées de l'école issues des médias pour les petites filles* (Honda, 1982, Inagaki K., 2007). Nombreuses sont en effet les routes de circulation otaku qui se forment dans l'interstice entre certaines librairies spécialisées et les écoles (voir chapitre 4). La population croissante de jeunes femmes, collégiennes, lycéennes et étudiantes dans les conventions de fanzine homo-érotico-pornographique trouverait ainsi dans ces espaces liminaux les territoires de matérialisation de son espace social. Nous n'arriverons néanmoins à cette conclusion qu'après avoir traité plusieurs questions préliminaires : À quoi servent ces récits ? Que représentent-ils ? Comment « éduquent-ils » ?

Partant des pratiques propres à *l'espace de représentation* du « sanctuaire de l'expression entre femmes » (Ôtsuka, 2007), nous évoluons ainsi progressivement vers la question de la constitution de territoires sanctuarisés fabriqués, à l'image d'Ikebukuro, sur le modèle de production et de circulation du magazine homo-érotique pour fille et ses éventuelles périphéries dans le fanzine. Cette section rassemble ainsi les divers champs disciplinaires des études du manga pour fille, allant des études psychanalytiques aux études sociologiques et études du genre, avec des témoignages d'auteurs et de lectrices pour faire sens *des motivations et stratégies* choisies pour construire un espace de représentation pour femme autour du manga pour fille. Nous tirerons les éventuelles limites dessinées par le choix de cette expression érotique féminine du « sanctuaire » (Ôtsuka, 1989) avant de lui faire

rejoindre ses homologues plus tardifs de la pornographie²⁰¹ « otaku »²⁰² dans la section suivante.

2.1 Repenser la signification du récit homo-érotico-pornographique depuis ses techniques de l'image mobile : réinventer la condition féminine depuis les représentations de l'intime

Commençons par une question essentielle à l'appréhension des enjeux de l'étude du Shōnen Aï comme moteur de la production de l'espace de certaines communautés féminines ; à quoi sert un espace social centré sur la représentation des beaux jeunes gens et de leur monologue intérieur ? La littérature qui nous précède tend à en souligner les pouvoirs réparateurs : pour Fujimoto Yukari (1992, 1998), ce genre de manga pour fille répond à l'angoisse *de ne pas trouver sa place dans la société*²⁰³, position qui est rediscutée selon Fujimoto Junko depuis *la confection d'un regard sexualisé* contemplant les beaux jeunes hommes des récits homo-érotiques (2007). La possibilité de formuler et discuter d'intimité et de sexualité féminine par la représentation de l'intériorité des beaux jeunes gens répond ainsi à un ensemble *d'oppressions de fait* auxquelles s'attaquent le Groupe de l'an 24²⁰⁴ (Takemiya, 1993). Pour la sociologue féministe Ueno Chizuko, le beau jeune homme c'est une façon de parler indirectement de la femme : « ces garçons sont lus comme des filles » (1998, 130). L'attribution symbolique d'une *double lecture des genres* (Azuma S., 2015) à la figure du beau jeune homme en fait l'icône d'une représentation « *genderless* » des relations amoureuses (terme aussi en vogue chez les féministes de l'époque, Ueno C., 1998, Yamaguchi, 2018). Mais pourquoi ces femmes expriment-elles un tel besoin de se débarrasser de la représentation directe de la femme et de la dialectique des genres imbriqués dans une relation hétérosexuelle (et donc dans les canons du manga pour fille) ?

Selon Ishida H. (2007a/b), Suzuki K. (1998) et Nagakubo (2005, 2007), le récit homo-érotique est un jeu permettant de se soustraire aux attentes de l'hégémonie du regard masculin

²⁰¹ Le Shōnen Aï défraie certes la chronique avec des corps nus et scènes de lit mais ne rentre pas sous l'appellation de pornographie. Nous verrons par la suite comment la culture otaku se constitue sur la production de pornographie usant de la grammaire du Shōnen Aï. La production féminine n'est que très récemment considérée comme une forme de pornographie (Atsuta, 2012, Nagayama et Iruma, 2009, Ueno et Teramachi, 2009). Encore une fois le sens de pornographie renvoie à un usage masturbatoire du média (Mori N., 2010, Fujimoto Y., 1999).

²⁰² Rappelons que les communautés féminines ont longtemps échappé à cette appellation malgré leur participation intense dans la création de cette culture. Nakajima (1995) elle-même différencie les lectrices de Shōnen Aï de l'otaku mâle malgré leur proximité dans les modes d'expression et lieux de circulation des médias.

²⁰³ Analyse reformulée par la lecture du travail de Nakajima (1995) par Kaneda Junko (2007a/b) comme « l'incapacité de pouvoir s'exprimer correctement et faire face à la société ».

²⁰⁴ Voir aussi McLelland (2000), Welker (2011), Ogi (2001, 2008) pour les constructions transgressives entre les stéréotypes de genre.

qui supprime leur sexualité. Le Groupe de l'an 24 est en effet souvent critiqué pour véhiculer ce type de discours « *fuyant la réalité dans la fiction homosexuelle* » qui, selon certaines, « *renforce le mythe de l'image pathologique de la féminité japonaise face à la sexualité* » (Kaneda, 2007a)²⁰⁵. Mais il ne faut pas oublier que dans le contexte d'émergence du Shônen Aï, au courant des années 70, ces pratiques réparatrices répondent à un véritable malaise : Hagio raconte comment sa mère la pressait sans cesse de « se marier au lieu de faire des âneries (c'est-à-dire du manga) » (2014). L'indépendance relative prise par ces jeunes femmes, dont un grand nombre vient de province, ainsi que leur incompréhension face au choix de vie de leurs mères restent des sous-lectures possibles de ces mangas (Kusaka, 1998). Pour Takemiya (2016), le beau jeune homme représente la « vie de bohème et de liberté » interdite à la petite fille. Ces femmes qui ne se reconnaissent pas dans les héroïnes du manga pour fille s'emparent ainsi de la figure du garçon comme protagoniste d'un roman d'apprentissage personnel²⁰⁶ : qui suis-je et quelle est ma position ?

D'un point de vue social, rappelons que leur volonté de surpasser les hommes dans l'art du manga est principalement motivée par l'ambition de devenir aussi bien payées qu'eux²⁰⁷. Mais on peut aussi y lire, comme la sociologue féministe Ueno Chizuko, la volonté de ne plus être fragmentées par leur condition de femme qui exige qu'elles choisissent entre vie privée et vie publique : « *la reconquête de la totalité de la subjectivité (et agency) féminine s'opère depuis la récupération de sa sexualité en ses propres termes* » (1994, 4)²⁰⁸. Nakajima proclame que le Shônen Aï est une déclaration d'amour du type « *je te veux près de moi au travail comme à la maison* » (1998), c'est-à-dire une reconnaissance de l'existence continue de la femme entre les sphères privées et publiques²⁰⁹. C'est pour ces raisons, et face à cette fragmentation psychologique et spatialisée dans la répartition des lieux fréquentables pour les

²⁰⁵ Ce type de débat peut être relié à celui du choix entre l'érotisme et la pornographie dans les courants féministes occidentaux (Barbach, 1984). Il faut néanmoins se rappeler que le Shônen Aï est publié (et censuré) par les magazines pour fille, et use de stratégies de protection pour rester à l'affiche de ces médias.

²⁰⁶ Selon le collectif Toshô no ie (2016), cet âge d'or du manga pour fille s'accompagne aussi de la prise en main du genre de la science-fiction par les femmes. Le jeune homme devient ainsi ce corps artificiel à découvrir comme dans *Tera he* (Takemiya, 1977). Le Shônen Aï reste quant à lui ancré dans le mélodrame et l'Europe malgré cette similitude.

²⁰⁷ Takemiya (2016, 74-76) explique qu'un sujet majeur des discussions entre mangaka femmes qui se tenaient dans sa colocation avec Hagio était celui des salaires ; les mangaka hommes célèbres étant payés très nettement plus à la page. L'impression d'être bridée dans l'expression, dévaluée en tant que femme et artiste, et d'être plus précaire sous-tend ainsi leur rébellion contre les éditeurs. Le Shônen Aï en particulier devient donc le champ de cette bataille.

²⁰⁸ Kaneda (2007a/b) souligne aussi cette construction genrée dans laquelle la femme est poussée vers un comportement scindé en fonction des différentes attentes lui étant imposées.

²⁰⁹ Le rôle du beau jeune homme est dès lors de mimer un système économique similaire au régime homosocial masculin pour permettre à la femme de faire partie de l'espace public. Le commerce des *bishônen* est ainsi indispensable à leur projet social.

femmes, qu'Azuma Sonoko (2015) explique l'invention d'une expression visant une totalité de la subjectivité féminine par la parodie des récits (a)normalement asexuels pour jeune garçon et de leur réussite sociale dans le manga de type Shônen. L'amour entre beaux jeunes gens forme ainsi une relation « parfaite », à la fois publique et privée. Bien que l'analyse d'Azuma porte plus sur le contexte actuel du fanzine, les œuvres de Takemiya et Hagio soulignent particulièrement l'irruption brutale de la sexualité dans la vie scolaire du jeune garçon qui commence à osciller entre son rôle public et privé.

En se construisant « dans leur coin » avec les beaux jeunes gens androgynes et homosexuels, ces femmes militent dès lors pour ne plus être enfermées dans une condition féminine préconstruite (Ishida H., 2007a/b). À ce titre, Mori souligne que l'invention de la pornographie pour femme dans les années 90 s'est largement inspirée, dans le cas japonais, des techniques du Shônen Aï (2010). Son intervention affiche la lignée entre l'introduction du monologue intérieur dans le manga pour fille et la découverte de nouvelles formes des scènes de sexe dans le manga pornographique : « *le monologue rend une intériorité au corps sexualisé et protège l'intégrité de la totalité de la femme en tant que sujet* » (2010). Le Shônen Aï et son monologue intérieur, bien que répondant aux besoins d'une époque révolue, instiguent ainsi les bases pour la revendication d'une position de sujet « totale » de la femme, sujet du désir, maîtresse de ses choix publics comme privés, et capable de réfléchir sur sa propre condition.

Autrement dit, les techniques de (dis)continuité de la psychologie du personnage entre les cases s'étendent et contribuent à l'émergence d'une nouvelle condition du sujet féminin aimant qui se dessine lui aussi dans la mobilité des images. Ces données résonnent également avec les théories du subjectile de Lamarre (2009) et des mouvements infra-politiques de Scott (1979) ; les techniques de l'image mobile soutiennent une tactique d'unification de moments éphémères de rébellion contre une certaine condition genrée qui leur est imposée. C'est entre les failles (ou « *l'animetic gap* ») de la représentation des genres comme des corps symboliques dans le manga que ces femmes peuvent alors se reconstruire en découvrant une intimité constructible et cachée par la motion extérieure du corps.

Pour ces raisons, il semble fondamental d'apprécier l'impact de l'agency féminine qui se matérialise avec l'apprentissage de ces techniques de représentation de la subjectivité en mouvement (Nakajima, 1995, 1998). Le dynamisme immobile (Steinberg, 2012) des images de manga et d'animé soutient en effet une négociation entre les stratégies de repli introspectif

dans la stase dynamique du monologue intérieur et de mobilité extérieure des corps reliant ces divers moments de subjectivité. La quête de totalité de la subjectivité féminine trouve dès lors, dans la convergence de techniques et récits jouant sur la (dis)continuité du mouvement, les outils pour révolutionner le champ visuel des cultures populaires. L'intimité technique (Allison, 2006) du milieu de l'image mobile otaku intègre leur organisation des représentations du genre ²¹⁰. En d'autres termes, avec ces nouvelles techniques de représentation, le mouvement féminin otaku se permet de changer les façons de percevoir les genres dans les diverses communautés du manga amateur. Ce projet n'est ainsi pas complètement indépendant des discours et théories des communautés masculines otaku : l'espace clos et fictionnel (*kyokôteki*) du récit homo-érotico-pornographique, tout comme les hiérarchies sociales, peut être (dé)construit. Le personnage de manga sert dès lors d'exercice à la fabrication d'un individu composable de toutes pièces (Hori, 2009).

Le projet féminin est cependant quelque peu différent dans la mesure où le récit homo-érotico-pornographique est très rapidement pensé comme un média populaire, mais élitiste, visant à éduquer les futures générations de filles parallèlement aux injonctions de l'école et de la société, et dans le plus grand secret. L'imbrication du genre entre les sous-cultures et les arts en fait dès lors le moteur d'un mouvement culturel né dans les circuits des magazines de niche et produisant un espace social à la visibilité transparente : ces récits ne sont finalement vus du grand public qu'après les années 90 (Mori, 2010) et compris comme une forme de pornographie dans les années 2000 (ce qui lui vaut d'être « enfin » prise au sérieux et censurée, Nagayama et Hiruma, 2009, Ueno et Teramachi, 2009). Le milieu des communautés féminines otaku sévit longtemps dans les interstices de diverses institutions scolaires, marchandes et étatiques : présent mais caché, leur espace social se construit sur une éducation secrète (Ishida M., 2008) aidant au développement personnel et collectif de sororités. Seules les initiées pouvaient en percevoir l'espace.

2.2 Le projet éducatif d'une révolution féminine ou le détournement des médias supportant l'apprentissage des techniques de soi chez la petite fille

Si les techniques de l'image mobile qui ont matérialisé le phénomène culturel du récit homo-érotico-pornographique en manga ont été éclairées, comment s'est concrètement manifesté un tel projet de reconquête de la condition féminine ? Quels échos dans l'espace social japonais

²¹⁰ Nagayama (2014) souligne d'ailleurs l'invention de la pornographie homosexuelle pour homme hétérosexuel avec les représentations de jeunes gens déguisés en fille.

a-t-il pu provoquer ? Quels territoires a-t-il occupé ? Afin de revenir vers les problématiques piétonnes affiliées à la constitution d'une éducation secrète et d'un espace social parasitant l'espace public, nous voulons souligner la connivence entre l'expression de refuge du Shônen Aï et la naissance des réseaux sanctuarisés de circulation du récit homo-érotico-pornographique, puis réseaux des conventions de fanzine, entraînant la transformation de certains quartiers comme Ikebukuro en lieu de recyclage de ces médias ainsi que l'intégration des consommatrices aux politiques locales. Cette généalogie annonce toutefois un succès incontestable de l'entreprise du Groupe de l'an 24 sans pour autant en dévoiler les stratégies. C'est pour ces raisons que nous revenons ici en détail sur le but de l'intervention du Shônen Aï afin de définir quel type de *projet de l'espace* y est lié ; la construction d'une « acropole » (Kaneda, 2007a/b) entre femmes basé sur l'acquisition de techniques d'expression de soi et la circulation du récit homo-érotico-pornographique (Tamagawa, 2007, Suzuki K., 1998).

Nous partirons de l'hypothèse d'Ishida Minori (2008) envisageant le projet du nouveau manga pour fille des années 1970 comme une amorce de reprise en main par les femmes 1) des techniques d'expression de l'intime 2) des représentations de soi 3) des institutions de production des médias populaires ayant pour but d'éduquer les jeunes filles. Autrement dit, l'*agency* des communautés féminines otaku s'est exercée sur le milieu urbain de l'image mobile en reconfigurant, depuis leurs propres techniques de représentation de l'intimité, de la sexualité et, étrangeté de l'école, la production des médias et leur espace de circulation en ville. Leur invasion des récits amoureux rappelle dès lors les études sociologiques de Luhmann (1982) et Giddens (1992) pour qui les codes sociaux de l'intime et du sexuel tendent à soutenir non seulement l'organisation des sociétés modernes, mais aussi la répartition spatiale des performances de genre disséquées en « intime-sexuel-féminin » et « public-amical-masculin ». À cette époque où les jeunes femmes deviennent plus mobiles (Yoda, 2017), l'adoption des techniques de l'image mobile via le récit homo-érotico-pornographique sous-tend la matérialisation de certaines géographies d'échange entre femmes. La condition de subjectile « ne sort donc pas de nulle part », mais répond aussi à des attentes sociales ancrées dans le contexte des années 70 et 80.

Ces territoires, malgré leur balisage par des expressions de soi et de l'intériorité, ne sont néanmoins pas « à part » : il s'agit de grands magasins, librairies, cinémas, écoles et autres institutions scolaires (écoles préparatoires et *juku*). Selon Azuma S. (2015), retravailler les histoires d'amour et les disséquer dans la composition du récit homo-érotico-pornographique rendrait d'abord possible l'analyse de cette condition « moderne » féminine associée à

l'intime et au sexuel dans des espaces clos « entre femmes ». Dissociées des représentations usuelles de la femme, ces jeunes femmes pourraient par conséquent se voir en tant qu'égaux directes des hommes par la constitution d'une position de sujet du désir (Fujimoto Y., 1999) capables de se projeter dans l'espace public (Azuma S., 2009). En effet, si la sphère publique masculine repose sur une économie sous-terrainne de l'intime (soit la traite des femmes, Irigaray, 1977), la production culturelle du récit homo-érotico-pornographique constitue la base d'un régime homosocial féminin qui s'implante en ville dans la circulation de l'image de beaux jeunes gens. Le personnage masculin dont on dévoile la nudité physique comme psychologique devient dès lors l'expression, la représentation et la marchandise d'un projet de l'espace au féminin. Pour Mizoguchi Akiko cette prise de pouvoir de la sphère publique par les s'explique à la fois par le poids économique du marché des amours mâles qui représente ces communautés dans le cadre d'une société capitaliste moderne mais aussi par la fonction de féminisme populaire (2015, 2017) ; la production culturelle fabrique le lieu social des échanges publics entre femmes tout en leur permettant de mettre en commun leur intimité.

Autrement dit, le rôle du beau jeune homme (*bishônen*) est dès lors d'imiter un système économique similaire au régime homosocial masculin pour permettre à la femme de faire partie de l'espace public. Avec ses économies de niche localisées entre divers quartiers, le commerce des « beaux mecs » (Binhammer, 2006) est ainsi indispensable à l'inscription de leur projet homosocial au féminin dans certains territoires de circulation urbaine. Pratique sous-culturelle du quotidien plus que théorie féministe, ces médias populaires jouent d'ailleurs des économies récursives du recyclage. En effet, en reliant directement l'émergence de l'espace social et la stabilisation d'une certaine économie de l'intime, Mizoguchi nous rappelle indirectement la force des logiques du recyclage propres à la production des sous-cultures otaku : il faut se réapproprier l'image en la copiant et en apprenant à la faire se mouvoir. Communautés des techniques de l'intime (ou *techno-intimacy*, Allison, 2006), les niches otaku proposeraient dès lors une autre économie, celle de la culture « basse » mais publique, et une autre école, c'est-à-dire dans notre cas celle du social entre femmes.

Dans son exploration de la préhistoire des mouvements otaku féminins, Ishida Minori déclare qu'il est très probable que la puissance de « jouer avec les genres et leurs performances »²¹¹, attribuée par les lectures psychanalytiques et sociologiques du récit homo-érotique écrit par des femmes pour les femmes au Japon, ait émergé d'un projet « *d'éducation secrète* » né dans

²¹¹ Avec cette expression Ishida fait écho à la critique de Fujimoto Yukari (1998) et Kaneda Junko (2007a/b) de la rêverie du Shônen Ai.

le parasitage des magazines populaires pour fille (dont Margaret et Shôjo Comics). L'apprentissage des techniques d'expression littéraire et de l'image mobile formerait ainsi le centre de leur projet de l'espace ayant pour but de repenser la femme de façon autonome, construire son indépendance économique (Misaki, 1990) et éduquer les futures générations. En détournant les circuits officiels de production-diffusion du manga pour fille, le projet de l'espace du Shônen Aï réinvente, depuis les techniques de l'image mobile propres aux magazines pour petite fille²¹², une expression transgressive, dangereuse et érotique précédant (selon Ishida) les discours féministes²¹³ et l'invention de la pornographie pour femme des années 80 et 90 (2008, 274). C'est pourquoi, à l'image de Marilyn Ivy, nous affilions cette production à la constitution d'une nouvelle sensibilité en micro-masse (1989) redéfinissant, depuis les marges de la société, les goûts de la représentation sexuelle pour femme.

Un bref détour par l'histoire de l'invention de la petite fille et de ses médias au Japon s'impose cependant afin de solidifier la thèse d'Ishida M. (2008) sur la « reprise » en main de l'éducation « secrète » des jeunes lectrices par le Groupe de l'an 24 via les magazines populaires. Nous allons en effet voir que l'espace fabriqué par le Shônen Aï se nourrit des routes de l'école, imaginaires reclus et pratiques connexes de communication épistolaire entre jeune filles. De très nombreuses études, dont celles d'Imada (2007), Honda (1982), Ôtsuka (1991) mais encore Inagaki K. (2007), Kume (1994, 2003), Fuyaka (1981) et Karasawa (1979), ont analysé la production des médias, institutions et modes d'éducation de la petite fille depuis son émergence à l'époque de la restauration de Meiji jusqu'à l'après-guerre et l'avènement du manga pour fille dans les années 50. Les critiques s'accordent le plus souvent sur l'analyse de Honda (1982) portant sur la création du « cocon protégé », constructeur du rôle de petite fille *centré sur le système scolaire* et relayé par l'invention des magazines pour fille utilisés en classe à certaines époques²¹⁴ (Imada, 2007, Inagaki K., 2007).

²¹² La nuance à saisir est la suivante : dans l'après-guerre, l'expression comprise comme du manga (Iwashita, 2013) n'incorpore pas forcément les illustrations typiques des magazines pour fille. L'importance du mouvement cinématographique le plus souvent rattaché à Tezuka Osamu tend à raconter comme une nouveauté l'introduction de ces techniques d'illustration et de poème illustré dans la grammaire du manga. Le Groupe de l'an 24 réutilise néanmoins des techniques déjà à sa disposition pour se les réapproprier et servir son cri de guerre contre l'oppression féminine.

²¹³ Ces tendances sont en fait contemporaines de la deuxième vague du féminisme qui frappe l'Europe et les Etats-Unis, et le Japon, du moins à la vue des fanzines et mini-communications féministes circulant début 1970 (Nonaka et Barubora, 2017). Toutefois, les membres du Groupe de l'an 24 n'ont apparemment pas eu accès aux textes engagés ; « Sans parler directement de féminisme », les thèmes abordés fréquemment dans les décennies suivantes sont cependant les mêmes (Ishida M., 2008, 274).

²¹⁴ Apparemment pour exposer les devoirs de rédaction les plus réussis.

Ôtsuka affine ainsi les propriétés sociales de ce milieu scolaire à la production d'une expression pour jeune fille particulière émergeant dans les magazines pour fille (1989) : *le poème*, qui s'hybride avec d'autres techniques d'expression des romans illustrés et *jojo-e* dans les pages des revues comme *Shôjo no Tomo* (Hata, 2013). L'expression, le média mais aussi l'esthétique du proto nouveau manga pour fille naît ainsi du modèle de production des médias principalement littéraires représentant cet *espace fictionnel clos* de l'école²¹⁵. Ce « sanctuaire » impénétrable de la période d'apprentissage de la petite fille, destinée à devenir épouse et mère, est d'ailleurs paradoxalement placé « dans un paysage fictionnel (*kyokô*) éloigné de la réalité (sociale) sans pour autant l'inquiéter » (Ôtsuka, 1989, 145). Imada fait d'ailleurs remarquer que l'invention du terme de « *shôjo* » (petite fille) est contemporaine de la création de curriculums différents et de magazines genrés après 1899. Jusqu'alors désignés comme « *shônen* »²¹⁶ les enfants sont désormais construits selon deux schémas inspirés du « modèle moderne occidental » ; l'un sportif et public, voué aux études et à la réussite personnelle, l'autre dans les jupons de maman, privé et dévoué au foyer²¹⁷ (2007, 62). Ces thèmes font d'ailleurs écho aux récits de la génération suivante de magazines pour enfant qui débent dans les années 40 avec le boom des revues de manga (Nogami, 2015, Yonezawa, 2007).

Il est ainsi intéressant de noter la dérivation progressive de l'aspect fictionnel du régime de représentation de la jeune fille en apprentissage vers une stratégie de sa propre construction par ses soins. Le terme *fiction* (虚構), utilisé par les théoriciens-praticiens otaku comme Ôtsuka pour définir ces représentations, désigne la même notion invoquée par Inagaki Taruho²¹⁸ pour décrire le sujet vide, donc constructible, aimant les jeunes garçons (Ishida M., 2008). C'est pourquoi, lorsqu'Ishida propose de comprendre le Shônen Aï comme un projet « éducatif », nous suivons son raisonnement pour l'élargir : le Groupe de l'an 24 s'infiltrer dans les institutions, techniques et représentations du média éducatif du magazine pour fille pour le *détourner* de son effet premier de construction verticale du genre féminin. L'introduction du garçon comme protagoniste détourne en effet l'histoire du succès public réservé aux récits des médias pour garçon, et s'empare de l'espace lointain du manga pour

²¹⁵ Imada note toutefois que l'aura de cette clôture englobe aussi d'autres espaces dans le cas de la petite fille qui est affiliée au foyer et à la structure de la famille (2007).

²¹⁶ Garçon en japonais contemporain, jeune en japonais de l'époque, du moins à la vue du courrier des lecteurs.

²¹⁷ Une certaine évolution existe néanmoins entre les années 20 et 40 comme le montre Imada Erika (2007). De nombreux nouveaux éléments sont ainsi apportés aux attentes projetées sur la jeune fille notamment en période de guerre.

²¹⁸ L'auteur fétiche du Groupe de l'an 24. Notons aussi que ce terme est récupéré par la suite dans les discours de l'*otakuology* pour désigner la constructibilité des phénomènes culturels et sociaux.

filles pour en faire le lieu d'une réflexion sur la condition de femme. Il ne s'agit plus d'infantiliser et d'ostraciser les lectrices dans la fiction mais de leur donner *le lieu protégé de leur propre floraison*.

Rappelons que pour Fujimoto Y. (1998) l'impact des œuvres des auteures du Groupe de l'an 24 répond aussi au besoin d'éviter une illustration directe et « crue » (*namanamashii*) de la sexualité de la femme. Si les lectrices et auteures tendent à s'accorder sur ce point, la fonction protectrice de la fiction représente cependant une description systématique d'un traumatisme de la femme « *qui ne peut pas avoir assez de recul pour prendre plaisir à sa sexualité* » (130)²¹⁹. Cette stratégie de distanciation explique toutefois la convergence des origines éducatives des magazines pour enfant avec le besoin d'une nouvelle expression érotique qui la parasite de l'intérieur et puisse continuer d'y être publiée²²⁰. Il nous semble d'ailleurs que l'accent mis dans le Shōnen Aï par Takemiya sur « *l'épaisseur de l'atmosphère comme dans les films de Visconti* » décrit néanmoins la volonté de donner de la chair et une présence tangible à cet espace autrefois pauvre et dénigré du manga pour fille (Ishida M., 2008, 144). Pouvoir parler de sexualité, sous couvert des beaux jeunes gens, permet néanmoins aux auteures *de rester dans le domaine du manga pour enfant* et donc de contrer une certaine infantilisation de la femme : le lieu lointain de confiscation de la jeunesse de la jeune fille conduit à nier son adolescence et la propulser directement vers le rôle de mère²²¹ (avec qui elles sont de toute façon souvent en conflit, Hagio, 2014).

Pour en revenir à la question de ce qui est représenté, l'option systématique de *l'école pour garçon en Europe* comme lieu de l'action du récit fictionnel du Shōnen Aï n'est ainsi pas anodin ; loin de là, *c'est une réappropriation des représentations du sanctuaire de l'école pour fille* qui se soustrait en même temps aux canons arbitraires des histoires d'amour hétérosexuelles (Rich, 1986). Dans un premier temps, l'espace imaginaire de la France et de l'Allemagne sert de pont entre le paysage lointain propre à la fiction scolaire pour fille et à un certain réalisme du détail²²². Dans un second temps, Azuma S. (2015) fait remarquer que le

²¹⁹ Voir aussi la deuxième section du chapitre 4 pour plus de détails sur les études sociologiques menées à ce propos dans les années 70 et 80. Des problématiques similaires se retrouvent aussi dans les magazines pour femme.

²²⁰ La durée de ce parasitage est néanmoins réduite pour ces contenus très vite écartés des journaux pour fille. Mais l'influence du Groupe de l'an 24 provoque toutefois la création de nouveaux genres (c'est-à-dire de magazines segmentés) du manga pour femme dont les *Lady Comics* (Ôtsuka, 2016).

²²¹ Saito Kumiko (2014b) fait une analyse similaire des dessins animés de « *magical girls* », textes dénigrés par le Groupe de l'an 24 qui trouve ces représentations dans les mangas pour garçon focalisés sur *la croissance*.

²²² Takemiya, Hagio et Masuyama sont d'ailleurs parties en 2008, dans le cadre de leur démarche pédagogique, faire le tour de l'Europe dans le but de rassembler des documents authentiques pour leurs mangas.

choix d'un lieu réservé à l'homosocialité masculine laisse place à *une double lecture* travestissant les relations sociales ici incluses dans *les écoles de fille*²²³. La recherche d'Inagaki K. (2007) sur la « modernisation » de l'éducation pour fille au Japon semble souligner ces deux aspects de l'esthétique du récit homo-érotique du Groupe de l'an 24, notamment dans sa description des écoles de mission religieuses, dont l'éducation faite de littérature, de musique et de langues étrangères, éléments représentant les atours récurrents du nouveau manga pour fille²²⁴.

De plus, le thème de l'intimité homosexuelle d'une amitié romantique remonterait probablement aux cultures des écolières des années 20 et 30 (Pflugfelder, 2005, Kawamura, 1988, Akagi, 2004), et particulièrement aux relations épistolaires entre « sœurs » (*esu, soit S pour sisters* ; Kume, 2001) de classe dont le tropisme récurrent est celui de la mauvaise élève qui séduit la première de classe (Inagaki K., 2007). Cette thématique liant le milieu scolaire à l'amitié ambiguë²²⁵ semble en effet directement passer dans les récits du Shônen Ai²²⁶ depuis l'héritage des magazines pour fille, incluant des sections épistolaires réservées à ces relations intimes entre femmes (Imada, 2007) et des sets de cartes postales et enveloppes offertes en cadeau (Utonuma, 2015). La promiscuité entre femmes dans la sororité émergeant des expressions du Shônen Ai et de sa lignée dans le fanzine invite ainsi l'activiste LGBTQ Mizoguchi (2000, 2003a/b, 2008) à lire ces histoires, de son point de vue de lesbienne, comme une pratique féministe réunissant *toutes* les femmes autour d'une expression commune.

Welker (2011) rappelle lui aussi l'ambiguïté du désir féminin dans le Shônen Ai avec la production contemporaine de manga « lesbien » (*Yûri*) notamment dans le magazine ALLAN (1980-1984). Compte tenu de l'invisibilité des discours sur les lesbiennes jusque dans les groupes féministes (Welker, 2018), le choix répandu des techniques d'expression du monologue intérieur, issues des sous-cultures du manga homo-érotico-pornographique

²²³ Une approche qui n'est pas sans rappeler Cobb-Roberts et son analyse de l'école comme *imagined community* (2006).

²²⁴ Inagaki se concentre toutefois sur une époque assez lointaine du Shônen Ai mais prolonge son discours jusqu'à l'avant-guerre, contexte dans lequel l'expression des magazines pour jeune fille mature considérablement.

²²⁵ Cette dimension « lesbienne » incite d'ailleurs de nombreux chercheurs à voir très tôt dans la culture pour fille des signes de rébellion et de contre-culture qui vont de pair avec la découverte soudaine d'une possible sexualité de la jeune fille au regard du grand public. Le Shônen Ai hérite indirectement de la subversion des cultures « de sœurs » dans sa réappropriation de l'amitié virile en histoire d'amour pur.

²²⁶ L'on oppose effectivement la passion (*renai*) à ce terme étrange d'amour (*ai*) dont on peine à voir l'origine sémantique (Ishida M., 2008). La rumeur que le terme de Shônen Ai émanerait de la traduction faite pour les écoles catholiques de la notion de *l'amour de Dieu* pourrait ainsi se tenir.

masculin comme féminin, souligne leur force infra-politique ; elles permettent à diverses sensibilités féminines et LGBTQ de s'exprimer et de prendre forme tout en se repliant dans les espaces fictionnels des amours enfantins. C'est pourquoi, malgré les controverses fréquentes sur l'objectivation de l'image des homosexuels par des femmes (le plus souvent désignées comme) hétérosexuelles (Mizoguchi, 2000) nous suivrons le tournant plus optimiste de la pensée de Mizoguchi pour traiter ces représentations comme une technique sociale servant à reformuler les bases de la sphère publique féminine en général (Azuma S., 2009, Kaneda, 2002, Mizoguchi, 2008) depuis des techniques communes d'expression et partage de l'intimité soutenant certains segments de l'industrie des loisirs. Autrement dit, le Groupe de l'an 24 détourne les médias et imaginaires, mais aussi les techniques et représentations de l'école et des relations sociales propres à ces lieux, pour faire des jeunes filles les productrices d'une nouvelle éducation secrète, dangereuse, et sensuelle.

La présence de l'analyse récurrente de la pratique épistolaire liée à l'école de fille et au manga pour fille dans la littérature qui nous précède, nous permet en outre de glisser depuis le thème des représentations du Shônen Aï vers *la circulation des pratiques liées à l'expression de soi et des sentiments dans les communautés de jeunes filles* ; quels réseaux de production et de circulation unifient ces communautés ? S'il est évident que l'école est un espace ancré dans la mobilité quotidienne de la jeune fille, comment le Shônen Aï vient-il en changer les dynamiques ? Il nous semble que la place de la correspondance épistolaire au sein des cultures scolaires féminines évolue autour du manga pour fille. Pratiquement dans toutes nos interviews ainsi que dans celles effectuées sur le thème du manga homo-érotique figure *un épisode d'échange de dessin ou d'invitation d'une amie de classe à faire du fanzine, voire à aller ensemble à la librairie*. Cette tendance propose une nouvelle piste de recherche des stratégies de fabrication de l'espace féminin à l'intersection des espaces physiques de l'école et des espaces sanctuaires de l'imagination érotique. À ce titre, il semble que le fanzine prenne rapidement au cours des années 70 le rôle de plateforme soutenant les magazines pour jeune fille dans la régie des réseaux épistolaires entre « sœurs » : ces deux cultures s'implantent à la fois dans les échanges de courrier et les routes du retour de l'école (voir chapitre 4). L'environnement des médias pour jeune fille tend à alors à combiner des sets de lettres et des « mauvaises » lectures comme June.

Ces tendances commencent toutefois à dépasser le genre homo-érotico-pornographique. Dans un essai, la poétesse amateur Shirazaki témoigne de son usage particulier du magazine de Shônen Aï « June » pour trouver de nouvelles camarades de fanzine littéraire : bien loin de

s'intéresser au récit homo-érotique en soi, c'est l'espace d'expression de la sororité qui l'interpellait (2012). « *Je ne connais pas les chiffres exacts mais il devait y avoir peut-être deux cents poétesses qui publiaient. (...) J'avais pourtant l'impression d'avoir deux mille sœurs qui partageaient mon sang* » (114-125). L'intersection des publications officielles, sous-culturelles et amateurs de la production féminine fait ainsi se relier les bancs des classes et l'activité d'écrire des lettres en une fabrication d'un espace commun. Souvenons-nous de la rencontre de Takemiya et Masuyama dans le courrier des lecteurs (Takemiya, 2016). Selon le travail de Kaneda (2002), le ton utilisé dans les rubriques des auteures de romans puis de mangas pour fille est celui d'une grande sœur ou une amie proche²²⁷. De nombreuses femmes, dont Xko éditrice et rédactrice dans un journal à Ikebukuro, entraient par conséquent dans ces réseaux de femmes via la voie postale : « *Mes parents ont déménagé en province (chûbu) quand j'étais à l'école primaire. Arrivée au collège je me suis intéressée par hasard au fanzine homo-érotique. Je lisais la revue Pafu. C'est là où je trouvais l'adresse de nouveaux cercles et que je leur écrivais. On achetait tout par la poste ! Une fois une fille qui vivait à Ibaraki m'a même prêté un fanzine. C'était bien avant qu'on commence à protéger nos informations personnelles avec internet... tu te rends compte, c'était vraiment leur adresse privée !* ».

La stratégie de reconquête de la position de sujet par la femme investit ainsi le média éducatif du manga pour fille, ses représentations sanctuarisées de l'école, mais surtout ses pratiques spatiales connexes de courrier des lectrices et de lettres entre camarades afin de donner forme à un système de production des médias voué à *éduquer les générations suivantes*. « *Quand je demandais à une artiste que j'adulais pourquoi elle ne changeait pas telle ou telle chose dans sa dernière œuvre, elle me répondait « fais-le toi-même ! » et corrigeait mes planches* » Nko, *agent littéraire, 35 ans (août 2015)*. La matérialisation du sanctuaire de l'expression féminine s'effectue donc dans la circulation des échanges entre femmes, médiatisés par les techniques d'expression de soi du monologue intérieur du beau jeune homme. D'un point de vue urbain ces réseaux se forment ainsi dans les espaces liminaux de déplacement entre l'école, le train et la maison. Comme le témoignent Nishimura Mari (2002) et Sharon Kinsella (2000) la plupart des cercles de manga amateurs, après les années 80, sont en effet composés de collégiennes, lycéennes et étudiantes²²⁸. Un certain environnement de circulation des jeunes femmes se

²²⁷ Les auteures étaient d'ailleurs appelées par des surnoms affectueux (*Keikotan et autres*). Fukuda (2007, 108).

²²⁸ Selon Welker (2015a), 90% des 700 visiteurs du premier Comic Market étaient des jeunes filles.

matérialise dès lors autour de quelques enseignes et infrastructures locales unifiées par le commerce des beaux jeunes gens.

L'émergence des sanctuaires urbains de la culture otaku « pour fille » s'effectue ainsi depuis le parasitage de l'écosystème des magazines de manga, dans lequel de nouvelles représentations viennent former les bases du « paradis » réservé aux jeunes filles et de leurs propres réseaux autogérés de communication (Misaki, 1990). Pour reprendre l'expression d'Azuma S., c'est la naissance de la culture de « ce qui *nous* fait plaisir » (2012), associée à la formation de communautés de pratique liées à l'écriture et la lecture de récits homo-érotiques. La production de ce qui leur fait plaisir est néanmoins indissociable de la fabrique d'un espace social récréatif : le refuge du sanctuaire du Shônen Aï invente un véritable paradis (Misaki, 1990) urbain des loisirs de la jeune femme (ou *Girlscape*, Yoda, 2017). « *Ah oui, on partait en voyage avec des jeunes filles rencontrées en convention ! Enfin le plus souvent on allait au café, au cinéma ou au théâtre pour discuter après. Ceci se perd de nos jours vous savez ?* » *Qko*, 43 ans, illustratrice dans un magazine de jeu de lecture (janvier 2018). À cette époque où les sous-cultures deviennent le centre des nouvelles stratégies de marketing urbain, les productions féminines s'infiltrèrent dans les réseaux de circulation marchands pour étendre leur mobilité, et par extension, les territoires affiliés à leur espace social.

L'économie intime du beau jeune homme s'intègre au quotidien de la consommation culturelle, soit. Mais plus concrètement, comment le Shônen Aï « éduque-t-il » les jeunes filles à faire partie de cette communauté ? Si le projet de reconquête d'une féminité totale et libre de se penser et de réclamer une place plus importante est clair, comment est-il orchestré ? L'ouvrage d'Ishida Minori (2008) retrace les instances mises en place dans le magazine *June*²²⁹ (1978-2004²³⁰), premier d'une grande lignée de magazines homo-érotiques pour fille. Publié par l'éditeur angulaire Sun, spécialisé également dans la pornographie de niche sadomasochiste, gay et lesbienne, *June* rassemble les quelques auteures connues dans les réseaux officiels et amateurs du Shônen Aï ; son éditeur, Sagawa Toshihiko, est en effet notamment réputé pour son activité au Comic Market (qui a débuté en 1975) depuis lequel il recrute pour renforcer la diversité de ses publications. C'est dans cette optique d'« éduquer » de futures auteures qu'il lance au cours des années 80 les rubriques suivantes : *le dôjô du*

²²⁹ Nommé en hommage à l'auteur Jean Genet.

²³⁰ L'histoire des magazines *June* (Comics et Romans) est relativement complexe et semée d'interruptions. La version manga s'arrête progressivement dans les années 90 suivie par la version roman début 2000. Les tentatives de relance du projet ont néanmoins échoué, laissant place à d'autres expressions du récit homo-érotico-pornographique.

roman de Nakajima (1984) et *l'atelier de manga* de Takemiya (1982)²³¹. Le numéro de février 1985 invite ainsi les lectrices à faire *corriger* leurs ébauches par ces stars qui dissèqueront leurs erreurs dans la rubrique et à être peut-être publiées comme la jeune Nishi Keiko qui débute en 1987.

June (magazine édité par Sun, octobre 1978)



Cependant, au-delà du besoin de maintenir le magazine à flot, pour ces auteures c'est surtout l'aspiration de laisser un sillon dans lequel de futures jeunes femmes pourront s'exprimer qui prime. Il s'agit d'abord de partager leur passion pour des *ouvrages* incontournables tirés du cinéma (Visconti, Antonioni), de la littérature (Inagaki T., Hesse), de la musique (Bowie), ou de la photo (Hosoe) (Murota, 2003) ; *œuvres* qui deviennent rapidement des *références communes* circulant également par la section *Lectures du moment* des fanzines et balisent aussi un ensemble de lieux culturels communs en ville. Ensuite ces « cours » visent à perfectionner les récits homo-érotiques des lectrices ; loin de cibler de simples histoires d'amour, il faut par exemple *expliquer et exprimer* comment et pourquoi les héros s'embrassent (Ishida M., 2008, 238). Nakajima invente même comme modèle une auteure fictive pour ses lectrices, Justine Sellier²³² : nouvelle Françoise Sagan, étudiante en musique et passionnée de récits d'amour homosexuels (Ishida M., 2008, 221). Le récit amoureux devient ainsi l'outil du développement des techniques *d'expression personnelle et de la communication* entre femmes.

²³¹ June est alors scindé en deux magazines l'un de manga et l'autre de roman. Ces deux veines fondent jusqu'à nos jours les deux principales formes des médias homo-érotiques pour fille. Takemiya s'occupe de la connaissance de l'anatomie masculine pendant que Nakajima s'occupe de l'expression littéraire.

²³² Ces œuvres en fait rédigées par Nakajima sont illustrées par Takemiya et perpétuent la tradition hybride de l'utilisation d'images et de textes dans les revues pour jeune fille.

En guise de première conclusion sur ces problématiques, l'analyse de Kitada (2005, 119) du mode de production des sous-cultures dans les années 70 nous paraît éclaircir le schéma des communautés de niche qui s'organisent autour d'un magazine (souvent de loisirs) segmenté : il s'agit de former *une unité restreinte par l'acquisition d'une expression singulière*, ici construite par les techniques de l'image mobile et son monologue intérieur dans le manga homo-érotico-pornographique. La circulation économique de la périphérie du fanzine et autres médias amateurs autour de June affirme d'ailleurs que le beau jeune homme, plus qu'une représentation, est « *une façon de penser* » (*shisô*, Nakajima, 1978). La stratégie du Groupe de l'an 24 s'inscrit ainsi dans une dynamique de constitution de la sous-culture, de son marché et de l'espace social autour des réseaux de circulation urbaine de niche. Or, si l'on peut douter aujourd'hui de l'étroitesse de la niche otaku, la suite du témoignage de Xko, collégienne dans les années 80, résume assez bien les visées du projet de fabrique d'un espace pour femme dans la sous-culture, tout comme ses limites. « *Tu vois, cela me gêne de réduire les homosexuels à de la fiction. C'est pourtant les homosexuels qui sont mon idéal de relation : moi si je me marie je vais être traitée en être inférieur, alors qu'eux sont égaux dans le couple. Mais on est dans un pays conservateur et ils ont même moins de droits que moi, tu ne penses pas ? (...) C'est pour cela que je veux participer à l'organisation d'événements comme le Yarô Fes²³³ pour ne pas faire que rêver dans mon coin.* » Xko, *Septembre 2015*.

Xko évoque ici les nombreuses critiques, de la part des féministes et communautés gays, des récits homo-érotiques pour femme dont l'incident notoire est le *Yaoi ronso* (*controverse du Yaoi*, Satô M., 1994, 1996, Lunsing, 2006, Mizoguchi, 2000, Hori, 2010). Ce débat se déroule sur plusieurs mois en 1992 et prend forme, dans la mini-communication féministe CHOISIR, avec l'intervention de lectrices et auteures de Yaoi²³⁴ ainsi que d'homosexuels militants. Le choix de dépendre les homosexuels comme de la fiction représentant uniquement de beaux jeunes gens efféminés n'aide en effet pas les véritables victimes de l'homophobie (Mizoguchi, 2015) et correspond à une période d'objectivation (marchandisation) de l'homosexualité représentée dans les médias pour femme (Ishida H., 2007a/b²³⁵). La dialectique entre l'évacuation de la représentation directe de la femme et celle d'un lieu sanctuarisé des

²³³ Événement de fanzine « *gachimuchi* » (littéralement musclé comme un boeuf) rassemblant des auteurs gays et des créatrices de récits homo-érotico-pornographiques.

²³⁴ Le nom contemporain d'un genre de fanzine homo-érotique, Welker (2015a).

²³⁵ Le travail de soutien émotionnel de l'homosexuel comme « parfait petit ami » ou « confident » est en effet mis en avant par Ishida Hiroki au même titre que la misogynie exprimée dans certaines revues gays de l'époque à l'encontre des lectrices de Yaoi (2007).

relations amoureuses (mais pas « vraiment » homosexuelles²³⁶) entre garçons à l'école ou au travail fait polémique.

À ce titre, des travaux plus récents comme ceux de McLelland essayent de repenser la position *des principaux concernés* dans le contexte changeant de la société japonaise (*Tôjisha*, 2000) pendant que des figures importantes de la communauté gay s'efforcent de sensibiliser les lectrices à ces problèmes²³⁷. Le parcours personnel de Xko comme membre de cercles de fanzine gay indique néanmoins déjà la connivence entre certaines générations de lectrices de récits homo-érotiques et les minorités sexuelles. C'est pourquoi nous ferons deux remarques sur la rivalité complice qui s'installe entre les communautés de femmes passionnées de Shônen Aï et les communautés gays et lesbiennes s'exprimant aussi via la bande dessinée au Japon. Nous voulons ainsi montrer qu'il est difficile de les séparer et que leur relation souligne les grandes tendances des dialectiques de l'espace des sous-cultures au Japon, et par extension celles de la culture otaku.

Premièrement, tout comme les communautés otaku masculines, les communautés gays de Tokyo sont concernées par les techniques d'expression du monologue intérieur inventées par le Groupe de l'an 24 dans ses récits homo-érotiques. L'œuvre de Yamakawa Jun'ichi publiée dans la revue *Barazoku* après 1982 use particulièrement bien du monologue intérieur pour investiguer la sexualité homosexuelle mâle, son plaisir et ses interactions sociales dans un style entre le *jojo-e* et le manga pour fille. L'analyse récente de Baudinette (2017) des rapports des homosexuels japonais au Yaoi souligne d'ailleurs une certaine réappropriation de ces médias « faits par des femmes pour les femmes » par les minorités sexuelles gays. Deuxièmement, de très nombreux événements actuels de fanzine rassemblent encore l'art féminin et gay au Comic Market, Comic City et autres conventions plus petites co-organisées par les deux communautés. Les échanges ne sont ainsi pas rompus, bien au contraire, et nous donnent à penser sur *la fabrique des espaces sous-culturels en réseau* qui usent éventuellement de techniques d'expression et de tactiques de production des médias et de l'espace similaires.

²³⁶ « Mais je ne suis pas homo » est en effet l'un des leitmotifs de ces histoires. L'on pourrait néanmoins comprendre cette référence comme le besoin d'une relation « d'égal à égal », de sujet à sujet, non prise dans les jeux et stéréotypes imposés par les distinctions genrées.

²³⁷ Hori (2010, 2012) remarque l'utilisation intempestive du terme « homo » en ligne. Il est néanmoins probable que ce type de commentaire, bien que potentiellement homophobe, soit lié à des pratiques de commentaires ironiques associés au visionnage d'animés sur certaines plateformes de streaming (comme *Niconico*). L'intention n'y est peut-être pas, mais la forme poursuit de nos jours les vestiges du *Yaoi ronso*.

L'art gay de Yamakawa use aussi de techniques similaires du monologue (Futada)



Pour conclure, nous avons vu avec le projet de l'espace du Shônen Aï que le modèle fermé du sanctuaire de l'expression spécifique à une communauté de niche des années 70 semble ainsi se déployer en une multitude de rhizomes irrigant une stratégie de révolution du quotidien par la production culturelle. Voir et matérialiser le monde avec les techniques de l'image mobile devient pour ainsi dire une méthode courante pour exister dans la société de consommation japonaise des années 80, et l'agentivité des pratiques féminines va s'infiltrer dans de nombreuses sous-cultures. Dans ce qui suit, nous allons interroger l'évolution historique de ce projet pour constater de son succès comme de ses limites : les sous-cultures peuvent-elles renverser le régime capitaliste originellement critiqué par les associations de fanzine ?

3 Produire la culture, occuper la ville, retrouver de l'intimité sociale : Yaoi, Aniparo, Boy's Love et la dérive des « révolutions » otaku (1975-2004)

Au cours de notre travail sur la naissance du Shônen Aï après 1970 et son institutionnalisation avec le magazine June (1978-2004), nous nous sommes attachés à souligner l'émergence d'une technique d'expression particulière, de son projet social et de ses circuits de production-diffusion. Il nous reste cependant à esquisser l'évolution *des rythmes de fabrication de cet espace social et de ses médias* dans les décennies suivantes. Il faut dire que la fin de la parution de June²³⁸ coïncide étrangement avec l'apparition du sanctuaire d'Ikebukuro désigné comme Otome-Road après 2005²³⁹. La remarque de Lefebvre (1974), soulignant que la dimension historique de naissance et mort perpétuelle de l'espace mène à une meilleure

²³⁸ Le magazine a été ressuscité de nombreuses fois par la suite notamment via le site *junenet*. Si l'on pourrait aussi argumenter que le magazine envisagé par le Groupe de l'an 24 est déjà mort et enterré dans les années 90 en raison de ses tendances pornographiques, nous prenons cette période de disparition de June et d'émergence du jeu de lecture pour fille à Ikebukuro comme un signe des évolutions de la fabrique de l'espace otaku féminin.

²³⁹ À l'origine, dans la revue Pafu, numéro de mai 2004 (*Zassôsha*). Preuve d'ailleurs que ces circuits sont devenus progressivement visibles pour les éditeurs.

compréhension de ses dialectiques, nous semble ainsi désigner la prochaine étape pertinente de notre étude. Dans le cas des communautés d'otaku femme, sans pour autant signifier la fin du succès du récit homo-érotico-pornographique pour fille au Japon, la route traçant le déclin de June et l'émergence d'Otome-Road et ses jeux de lecture nous permet d'explorer les origines des forces productrices de l'espace social otaku et leurs transformations successives.

La longévité du genre homo-érotique, des années 70 à ses variantes pornographiques contemporaines, montre en effet une certaine stabilité, soit une série de mutations des éléments le composant jusque dans ses médias et communautés, et de ce fait des modalités de synchronisation alliant *représentations, pratiques et structures de l'espace* (Lefebvre, 1974). Il va aussi sans dire que les techniques de l'image mobile ont en conséquence évolué et soutenu ces métamorphoses. C'est pourquoi dans cette section nous proposons un découpage des grands mouvements de l'évolution du projet homosocial né dans le Shōnen Aī (Ishida M., 2008), relayé par le fanzine féminin Aniparo et Yaoi (Azuma S, 2009, 2015) et exploité désormais par l'industrie érotico-pornographique et vidéo-ludique du Boy's Love (Sugiura, 2006)²⁴⁰. Nous éclairons progressivement les convergences de ce projet de l'espace autour de mouvements sociaux actuels dont 1) le débat sur l'otaku, 2) l'hybridation des techniques et technologies utilisées dans la production des médias, 3) les critiques féministes de la pornographie ainsi que de la création culturelle pour femme.

Notre but est d'expliquer les prémices de l'émergence de la culture piétonne otaku comme le résultat de la synergie entre 1) les stratégies d'expression visant la reconquête des subjectivités par la composition de l'image mobile dans des contenus érotico-pornographiques 2) les tactiques²⁴¹ « révolutionnaires »²⁴² de dérèglement des hiérarchies culturelles par la fabrication de l'espace otaku formé par les réseaux de la production des médias sous-culturels. Ces deux dimensions de l'action otaku balisent divers territoires faisant se synchroniser les imaginaires homo-érotico-pornographiques avec des réseaux matériels de circulation du fanzine. Cette rencontre donne ainsi progressivement naissance aux sanctuaires du type

²⁴⁰ Le terme pornographie renvoie ici au manga, roman, et jeu pornographiques. La pornographie « otaku » s'éloigne des représentations et structures de production des films pornographiques avec de vrais acteurs.

²⁴¹ Nous entretenons cette distinction à l'image de Chattopadhyay Swati (2012) sur la cohérence et la continuité des actions. Si l'expression homo-érotique reste assez monolithique dans sa fabrique de l'espace social, la circulation des médias et sa planification restent très expérimentales dans leurs débuts et n'ont rien à voir avec les agendas actuels. Voir les chapitres 4 et 6 pour juger des échelles territoriales très différentes qui sont impliquées dans ces processus.

²⁴² L'on peut éventuellement comprendre ce terme à la lumière de l'œuvre de Maurizio Lazzarato (1996, 2012) sur les pseudos révolutions capitalistes. Nous distinguons ainsi deux nuances conjointes du mouvement otaku, l'un conscient voué à la création de textes, l'autre expérimental dans sa velléité de former un espace social « différent ».

Ikebukuro. L'on retrouve ici notre problématique piétonne qui fait écho, depuis l'éducation secrète du manga pour fille (Ishida M., 2008) et la « révolution invisible » des otaku dans les années 70-80 (Ôtsuka, 2016), à la question de la transformation de certaines communautés en consommateurs piétons monnayant leur intégration à l'espace urbain par le biais des réseaux de la production et circulation des médias.

Il nous semble en effet que l'avantage de la culture otaku est de rendre l'espace public intime (Azuma S., 2015). Le début d'Otome-Road et de l'arrêt de la publication de June dévoilent ainsi les dessous de l'évolution *des expressions et structures de façonnage de cette intimité de micro-masse* (Ivy, 1989), voire de l'exploitation de ses forces créatrices de la fabrique de l'espace par l'industrie. Le projet faussement ironique des premières générations d'otaku à faire de la sous-culture *le lieu de changement de paradigme dans la hiérarchie des valeurs culturelles* (Ôtsuka, 2016) connaît actuellement un cycle de récession avec l'émergence du jeu de lecture pour fille et de ses institutions peu inclinées à laisser des libertés créatrices aux consommatrices. Tout en phagocytant les territoires créés par les lieux de recyclage du fanzine, la nouvelle industrie pour fille tend en effet à vouloir en contrôler les pratiques et imaginaires (voir chapitre 4). La symétrie dialectique de l'otaku entre le professionnel parasitant l'industrie et le « maniaque » amateur forme dès lors une économie tampon entre des pratiques industrielles et informelles ; nous pensons que leurs rapports soutiennent l'intégration des représentations de l'intimité expérimentée dans le fanzine au regard de la consommation quotidienne.

De plus, cet intervalle de mobilité entre l'officiel et l'officieux tend à constituer les réseaux émergents de la *Full Limited Agency (et son réalisme agentiel)* fragmentée entre les divers lieux de l'activité d'expression de soi par composition notamment de l'image mobile²⁴³. En s'opposant à la fragmentation des subjectivités, le mouvement otaku (Lamarre, 2004) s'insère dans les techniques de construction d'une continuité depuis le remplissage des intervalles psychologiques entre les images jusque dans la synchronisation des corps piétons et des médias transportables en des subjectivités et économies continues. Nous verrons que les sanctuaires sont le fruit d'un enchevêtrement complexe d'histoires de stratégies d'expression

²⁴³ Encore une fois l'otaku n'est pas uniquement défini par la composition de l'image. L'exemple des divers médias otaku montre des collaborations singulières entre des textures différentes (son, texte, image), synchronisées ou séparées (chanson et image, texte et image...). La composition permettant l'émergence d'une position de sujet piéton (ou subjectile) origine effectivement du manga et de l'animation, mais s'hybride avec d'autres matériaux, techniques et technologies. L'exemple récent de la musique de fanzine otaku illustre cette généralisation de diverses stratégies de médias composables. Voir Ideguchi Akinori (2012) et son analyse des outils de musique électroniques (DTM, *Desktop Music*).

et tactiques d'occupation qui convergent chez les féministes japonaises (dont Akita K., 1988, Ichikawa, 1994), chez les otaku mâles et chez les lectrices de June, dans *le projet de reconstruire la femme, sa représentation, sa sexualité et par extension son espace* (Yoda, 2017). Rappelons que le Shônen Aï est par excellence l'expression d'un manque d'emprise sur l'espace social (Azuma S., 2015). Il est peu étonnant que sa diffusion supporte une économie de niche permettant la reconnaissance et l'institutionnalisation d'une certaine position de consommatrice otaku. Cependant le choix des termes de cette réappropriation de l'intimité personnelle et publique via le récit homo-érotico-pornographique n'est pas sans *conséquences* sur la fabrique de l'espace et les relations avec d'éventuelles structures de Pouvoir cherchant à capitaliser sur ces mouvements.

Dans un étrange dialogue indirect avec la critique de la pornographie des mouvements féministes locaux (Nakayama, 1977, Naitô, 1996, Tani, 1991, Takemura, 2002), l'évolution du fanzine homo-érotique s'infléchit vers une stratégie de *perfectionnement* des produits culturels (Akagawa, 1999, Sechiyama, 1992). Le choix²⁴⁴ de faire des médias érotico-pornographiques leur champ de bataille contre les structures de Pouvoir mène à une position *subalterne de sous-marché*, et ce, quelle que soit la dimension réelle de la communauté. La réparation et la récupération de la position de sujet féminin finissent d'ailleurs par être absorbées par la consommation qui tente de monopoliser le droit de composer représentations et valeurs en régulant les pratiques de recyclage (voir chapitre 4). Devenir un membre *évident (visible mais transparent)* du paysage culturel semble dès lors demander une certaine *intégration* (Terranova, 2000) au régime capitaliste qui permet aux otaku femme de gérer leur visibilité (Okabe et Ishida, 2012). Autrement dit, nous faisons face à la redéfinition progressive des sous-déterminations (Dumouchel, 1995, Lamarre, 2009) de l'environnement urbain par la création culturelle de niche du manga pour fille usant de l'image mobile et de ses techniques de l'intime pour matérialiser son propre écosystème. Nous décrivons ainsi décennie par décennie l'évolution du régime piéton otaku et son infiltration dans la couche triviale de la production culturelle.

²⁴⁴ Au Japon du moins. À cette époque, d'autres communautés féministes nord-américaines ont tendance à formuler différemment leur position vis-à-vis de la production pornographique et son inscription dans la société de consommation. Voir l'œuvre de Dworkin et MacKinnon dans les années 80 et leur lecture par Mori N. (2010).

3.1 Mouvements révolutionnaires, sous-cultures du manga et débuts du Shōnen Aï (années 60-70)

1959-1960 Protestations contre le traité de sécurité entre les Etats-Unis et le Japon, manifestations contre la guerre du Vietnam.

1963 Astro boy (Tezuka Osamu) est diffusé à la télévision.

1964 Premier numéro de Garo (*Gekiga manga*) suivi de près en 1967 par COM (*story manga* « à la » Tezuka).

1968 Débuts de Takemiya dans les magazines Margaret et COM.

1968-1969 Mouvements de barricades des établissements scolaires par les étudiants et lycéens.

1969 Débuts de Hagio Moto dans Nakayoshi (Kōdansha).

1970 *Sanrūmunite* (anciennement *Yuki to hoshi to tenshi to*) de Takemiya, premier manga homo-érotique du Groupe de l'an 24 publié dans *Bessatsu Shōjo Comics* (Shōgakukan).

1970 Takemiya et Hagio montent à Tokyo et vivent en colocation à Nerima.

1970-1974 Renouveau du fanzine féministe notamment avec *Onnanohangyaku*²⁴⁵. Tanaka Mitsu distribue sa « Déclaration de libération de l'érotisme » (*erosu kaihō sengen*).

1971 Premier numéro du magazine gay *Barazoku* (Itōbungaku).

1971 Parution de *Le gymnasium en Novembre* (Hagio, *Bessatsu Shōjo Comics*, Shōgakukan).

1972 Début de la publication de *Lady Oscar* (*berusayūnōbara*) d'Ikeda Riyoko dans Margaret (Shūeisha).

1972 Début de la publication de *Le clan de Poe* de Hagio (Pō no ichizoku) dans *Bessatsu Shōjo Comics* (Shōgakukan).

1974 Ouverture de la librairie féministe Matsukōdō (Nakanishi, 2006).

1974 Premier numéro de *Sabu*, revue gay (Sun).

1974 Traduction des ouvrages du Boston Women's Health Book Collective (Mori N., 2010, Welker, 2017).

1974 Parution de *Le cœur de Thomas* (*tōmanoshinzō*) de Hagio dans *Shōjo Comics* (Shōgakukan).

1975 Premier Comic Market (700 personnes, 32 cercles) ; publications du cercle Meikyū sur les travaux de Hagio et début des parodies de Pō no ichizoku : *Pōru no ichizoku* (*Le clan de Paul* par Bukey Allow).

1975 Première réunion et publication du groupe féministe *Kōdōsuru onnatachi no kai*.

1975 Apparition des magnétoscopes dans les foyers.

1976 Parution de *Le poème du vent et des arbres* (Takemiya, *Shūkanshōjo Comics*, Shōgakukan).

1976 Réunions du collectif *Kōdōsuru onnatachi no kai* sur la représentation des filles dans le manga.

1977 (-1995) Premier numéro du magazine de critique de séries animées et de fanzine *Out*

1976-1977 Emergence de petites presses dites « offset » pour les impressions limitées (100 exemplaires).

1978 Premier numéro du magazine *Jun*, renommé *June* l'année suivante (Sun).

1978 Premier numéro du magazine sur les séries animées *Animage* (Kadokawa).

²⁴⁵ L'interview de Nishimura par Nonaka et Barubora (2017) révèle néanmoins des groupes féministes à Kobe déjà présents depuis 1962 avec la mini-communication *josei kara joseitachi he* (de femme à femmes).

1979 Invention du terme « Yaoi » dans le fanzine Rappuri comme jargon d'analyse des récits homo-érotiques.

1979 Augmentation du nombre de magasins permettant la photocopie et baisse des prix des ordinateurs.

1979 Débuts de la série de robots géants *Gundam* et développement de nouvelles pratiques dans le récit homo-érotique du fanzine féminin (« Coupling » de l'Aniparo et du Yaoi).

« *Nous étions l'armée rouge de la sous-culture. (...) D'un côté nous étions contre le système capitaliste mais trouvions des choses à vendre. (...) D'un autre côté nous percevions toujours la sous-culture comme une contre-culture.* » Ce témoignage récent, du folkloriste de formation, éditeur de manga pornographique, puis plus récemment professeur de manga et artiste Ôtsuka Eiji (2016, 13), nous ouvre une piste de réflexion sur le contexte d'émergence de la culture otaku comme produit de l'apogée des révolutions étudiantes, féministes et marxistes de la fin des années 60²⁴⁶. En qualifiant l'origine du phénomène otaku « d'expérimentations (post)constructivistes et structuralistes via la production culturelle », il assume son artificialité²⁴⁷ : les premières générations d'otaku n'ont fait que rendre « effectives » les théories sociologiques et sémiologiques par leur marchandisation²⁴⁸ (ibid. 10). La production de l'animé et du manga devient dès lors la manufacture de la dérégulation des valeurs culturelles « bourgeoises » visée par ces jeunes. S'il est vrai que l'autocritique d'Ôtsuka est plus utile dans le contexte des années 80 où il officie comme intérimaire pour des magazines pornographiques, son idée que la tactique otaku consiste en une « révolution invisible » (2016, 7) fait toutefois écho à de nombreux mouvements sociaux des années 70 dont celui de l'éducation secrète du Shônen Aï (Ishida M., 2008) et des nombreux autres magazines sous-culturels de « maniaques » d'animé et de manga dont Out et Animage.

C'est pourquoi, si l'on devait attribuer au mouvement otaku un aspect « marxiste »²⁴⁹, il reposerait alors (dans ses débuts uniquement) sur la critique des valeurs de la société moderne capitaliste et de sa consommation de masse par 1) le *parasitage* des institutions de production de la culture populaire notamment « pour enfant »²⁵⁰ 2) l'invention de modes plus restreints de communication et de production des médias dans les fanzine, journal local et mini-communication (Tamura, 1981). Muraue insiste en effet sur la présence de tendances de production similaires dans les écoles (Nonaka et Barubora, 2017) : le fanzine et son manga

²⁴⁶ Les mouvements étudiants n'étaient pas tous de gauche comme le prouve la participation de Mishima.

²⁴⁷ Mise en abîme par l'usage intensif de la science-fiction et de la composition d'images représentant des mondes construits et fictionnels (*kyokô*).

²⁴⁸ Son œuvre sur le média mix pour Kadokawa en est l'exemple premier. Il est d'ailleurs intéressant de constater qu'Ôtsuka fait la même critique du nouvel académisme (voir chapitre 4 et Zahlten, 2017a/b) que les Situationnistes auxquels il emprunte via le travail de Maeda Ai l'idée de légende urbaine.

²⁴⁹ La compréhension de ce terme est ardue. Nous suivons l'exemple de Mori Naoko (2010) qui souligne que cet adjectif renvoie dans de nombreux cas à une position *fondée sur des pratiques de critique du système capitaliste*.

²⁵⁰ Volonté que l'on retrouve souvent dans la théorie otaku d'Azuma H. (2001) ou encore celle d'Okada (1996).

amateur des écoliers forment de petits circuits de circulation où s'entrecroisent la fin des mouvements étudiants²⁵¹. Murakami note dès lors comment les sous-cultures du manga, du rock et autres cultures de jeunes et leur production de fanzines locaux grâce aux presses indépendantes, prennent la relève des théories révolutionnaires pour devenir des pratiques quotidiennes de consommation des médias populaires (Nonaka et Barubora, 2017).

De ce fait notre position reste prudente à l'image de celle d'Ishida Minori (2008) face au « féminisme » du Groupe de l'an 24 : pour emprunter l'expression de Scott (1979), contrairement aux mouvements étudiants et marxistes locaux, l'expression otaku reste *infra-politique*. Takemiya, Hagio et Masuyama n'ont jamais caché leur déception face aux actions étudiantes qui rythment leurs débuts professionnels ; après deux années de barricades et de répression policière²⁵², les pratiques « *rhétoriques de ces gens qui ne comprennent même pas le sens des termes qu'ils répètent sans cesse* » (Takemiya, 2016) ne les impressionnent guère. Loin de former une théorie, leur « révolution » émerge de techniques d'expression propres à la sous-culture du manga et de la production d'expressions de niche (Kitada, 2005), techniques qui s'intègrent progressivement aux changements de la société de consommation et de sa théorisation *complice* par les théoriciens-praticiens otaku travaillant pour l'industrie dans les décennies suivantes (Ôtsuka, 2016).

Il faut dire que dans le prolongement des luttes politiques de l'époque, l'on assiste à la montée de nouveaux rassemblements féministes japonais dont *le mouvement des femmes actives* (*Kôdôsuru onnatachi no kai*) qui débute en 1975²⁵³, la même année que le premier Comic Market (Comiket) et les débuts du succès fulgurant du Shônen Aï (Ito G., 2007b). Ce comité, originellement fondé autour de groupuscules voués à la lecture et traduction des ouvrages du Boston Women's Health Bookclub²⁵⁴, établit ses pratiques *dans la critique de la représentation de la femme dans les médias* (*Kôdôsuru onnatachi no kai*, 1990). Visant à déstabiliser les notions préconstruites qui les oppressent, elles préfèrent aux caractères chinois de « femme » (女) ou de « corps » (身体) leur écriture phonétique en syllabaire, stratégie qui sera éventuellement répétée par les otaku dans la décennie suivante²⁵⁵ (Tanaka M., 1992,

²⁵¹ Rappelons comment de célèbres mangaka, dont Mizuki Shigeru et Ishimori Shôtârô, ont participé à la publication de fanzines engagés dans les années 60 comme le Manga Anhô shuntô (Combat contre le traité de défense publié en manga, 1970).

²⁵² Pour plus de détails sur les tenants et aboutissants de ces révoltes, voir Okuma (1999).

²⁵³ D'autres mouvements ponctuels existent déjà dans diverses localités, voir Nakanishi (2006).

²⁵⁴ Dont Akiyama Yôko, Nakamura Michie, Nakayama Chinatsu ou encore Yamada Mitsuko.

²⁵⁵ Contrairement à la question otaku qui interpelle la relativité des valeurs hiérarchiques dans la production culturelle, cette stratégie refuse de mettre une forme ou une notion particulière sur le mot et le corps de la

Nakayama, 1977). Le comité, aussi soucieux de répondre aux problématiques locales du féminisme (Welker, 2015b), s'attaque d'abord à la représentation de la fille dans le manga lors de deux réunions en 1976 (Kôdôsuru onnatachi no kai, 1999), et ce, juste *alors* que Hagio et Takemiya aient déjà commencé à l'évacuer de leurs histoires. Une symétrie voisine s'installe ainsi entre les deux mouvements sans qu'ils ne fusionnent, et ce, tout comme dans le cas des tendances relativement proches entre les lectrices de *June* et lecteurs des journaux gays *Sabu* et *Barazoku*²⁵⁶ eux aussi nés dans le courant des années 70.

C'est dès lors parallèlement à ce contexte de mouvements sociaux que le projet de révolution du manga pour fille (Levi, McHarry et Pagliassotti, 2008) voit le jour et vient constituer la préhistoire des courants otaku et de leurs stratégies d'expression et tactiques de fabrication de l'espace. Nous avons néanmoins omis pour le moment l'importance des pratiques d'auto-publication amateurs, ou *dôjinshi* (fanzine), littéralement *revue pour personnes d'avis similaire* (Aida, 2005), dans l'histoire du *Shônen Aï*, et la réalisation de son projet éducatif : les débuts du fanzine otaku sont massivement monopolisés par l'effervescence créative des cercles féminins (Yonezawa, 1989, Nishimura, 2002, Welker, 2015a). Dans un premier temps, il est difficile de ne pas reconnaître que l'histoire du fanzine au Japon souligne les grandes lignes de la thèse « révolutionnaire » d'Ôtsuka : Ajima (2004, en fait Yonezawa) en retrace les trois grandes premières périodes de la façon suivante : l'ère des journaux étudiants, politiques et littéraires (prolétariens) avant et après-guerre, puis la montée du fanzine de manga autour des revues *COM* et *Garo* dans les années 60, et ensuite la naissance des productions liées aux conventions (*sokubaikai*) de fanzine, comme le *Comic Market* (1975).

Le mouvement culturel otaku, et particulièrement le *Shônen Aï*, explosent ainsi dans le contexte du premier *Comiket* en 1975 avec ses sept cents visiteurs et trente-deux cercles venus de tout le Japon dans la petite caserne des pompiers de Toranomôn (Tokyo). Cet événement organisé autour du cercle *Meikyû*²⁵⁷ (Yonezawa, 1989, Ajima, 2003) attire de nombreuses femmes actives, lycéennes et collégiennes (représentant 90% des effectifs selon Welker, 2015a). Malgré les réclamations « anti capitalistes » du groupe, la critique de fanzine *Misaki Naoto* en fait très vite remarquer les limites ; si de nombreux cercles vendent (toujours

femme. L'on peut néanmoins les lier dans leur distanciation d'un label ou stéréotype particulier avec l'appellation qui les concerne ; après les meurtres commis par Miyazaki Tsutomu en 1989, Ôtsuka et Okada jouent d'ailleurs des *deux syllabaires* pour réfuter l'existence d'une forme précise au phénomène otaku.

²⁵⁶ Dans de nombreuses occasions Takemiya et d'autres mangaka ont évoqué la lecture des magazines (entre autres pornographiques) gays. Voir McLelland pour une histoire assez similaire de ces magazines (2000, 2005).

²⁵⁷ Cercle dont l'historien, amateur du manga, Yonezawa Yoshihiro faisait partie. C'est par la suite autour de ce cénacle qu'est fondé le comité officiel d'organisation du *Comic Market*.

de nos jours) à perte leurs œuvres, la logique de la convention pousse en effet à « jouer à la marchande » (1990). C'est donc un marché du manga amateur qui se constitue au cours des années 70, entraînant avec lui le Shōnen Aī. C'est en effet, encore imprimés sur du papier bleu de qualité médiocre, de format B5 et par miméographie, puis reliés à la main, que les fanzines parodiant les œuvres de Hagio font leur apparition en 1975 dans les publications du cercle Meikyū. Le célèbre exemple de la parodie du *Clan de Poe*, *Le clan de Paul* (Bukey Allow, 1975) lance selon Nishimura (2002) l'effervescence autour du récit homo-érotique dans les conventions de fanzine.

Meikyū : Le clan de Paul figure dans le numéro d'hiver 1975
Imprimé en miméographie avec de l'encre bleue.



Tamagawa fait d'ailleurs remarquer que cette époque opère le rapprochement entre la notion de *dōjin* et celle de « culture de fan » (2007)²⁵⁸. Basé principalement sur le manga, le roman, et la critique amateur comme modes d'appréciation du manga et de l'animé, le fanzine otaku fonctionne sur *la recopie et la parodie* (le recyclage) comme méthodes d'apprentissage des techniques d'expression de l'image mobile et codes sociaux de cette communauté. Or, si de nombreux théoriciens-praticiens de l'*otakuology* (Okada, 1996, Nishimura, 2002) se focalisent sur l'animé amateur des Studios Daikon (1981) et l'arrivée du magnétoscope en 1975 comme origine de la production otaku et ses courants indépendants de l'OVA (animation directement distribuée en cassette), une multitude de pratiques de production

²⁵⁸ Il est ainsi difficile de les appeler « fanzine » avant cette période, le terme de « zines » utilisé par les chercheuses comme Labry (2016) et Piepmeier (2009) à propos des magazines punks et féministes étant éventuellement plus proches.

coexistent déjà dans les conventions de fanzine. La technologie (para)sociale de la télévision (Williams R., 1974) qui se retrouve souvent mise au centre du phénomène otaku (Lamarre, 2018) est en effet environnée d'une écologie de la circulation urbaine de l'image qui la dépasse (voir chapitre 4). L'otaku se caractérise alors par des territoires sous-culturels connus uniquement des initiés : les conventions de fanzine, d'animé amateur et de figurines à monter. La production amateur forme ainsi des réseaux de circulation entre des lieux d'impression (prestataire « offset » puis *convenience store*), de vente (librairie spécialisée, convention) et de consommation (maison, bibliothèque) du récit homo-érotico-pornographique.

Pour emprunter les termes de Lamarre (2009), les techniques d'expression otaku se portent initialement sur divers dispositifs technologiques d'impression papier nécessitant de se déplacer en ville avant même de se tourner vers la caméra et l'ordinateur dans les années 80 et 90. Plus qu'une subjectivité en intérieur qui regarde la télévision, le subjectile se promène aussi dans des quartiers comme Shinjuku où les premières librairies spécialisées apparaissent dans les années 1970. Il est par conséquent important de reconnaître cette évolution dans le milieu du récit homo-érotico-pornographique, à l'origine principalement pensé depuis le découpage des techniques du monologue intérieur sur du papier et la lecture de livres en bibliothèque (Ishida M., 2008) : les premiers produits dérivés populaires auprès des publics féminins sont principalement les recueils d'illustrations des librairies spécialisées d'Ikebukuro (voir chapitre 4) avec lesquelles les femmes peuvent s'entraîner à recycler l'image et produire leurs fanzines. Ce milieu urbain très concret de l'imprimerie amateur et des conventions de fanzine influe aussi directement sur la naissance des magazines comme June ; son éditeur Sagawa était membre d'un cercle lors des premiers Comic Market et prémédite son projet de magazine à la vue du succès des auteures du Groupe de l'an 24 dont les œuvres sont très largement parodiées. Ces techniques délimitent dès lors aussi bien des modes de représentation que des espaces de circulation de niche : si June devient le lieu de *correction et d'institutionnalisation* de ces produits amateurs usant encore des techniques du monologue intérieur, le Comic Market s'empare de son côté d'un espace urbain nouveau en formant *le lieu de rencontre et d'interaction directe* des lectrices.

Ces communautés éparpillées dans l'archipel se retrouvent donc entre les quelques conventions et les réseaux postaux formés par les fanzines et le courrier des lectrices de June. Mais la communauté et l'ampleur de la pratique des récits homo-érotiques augmentent drastiquement à la fin des années 70 marquée par l'ambiance palpable dans les propos de Nakajima saluant « *le beau jeune homme comme une façon de penser* » (1978). La critique de

manga et de récit homo-érotique occupe désormais une place de choix évident dans les médias sous-culturels pour fille, qui voient naître de nouveaux membres, dont le journal Allan (1980) (Murota, 2003) qui popularisera les histoires d’amour lesbiennes (*Yûri*, Welker, 2011). C’est dans ce contexte que l’on assiste aux alentours de 1979 à l’invention du terme de *Yaoi* attribuée au **fanzine Rappori** ; un acronyme de « *récit sans acmé, sans chute, ni sens* » utilisé comme un terme d’analyse critique du récit homo-érotique par Sakada Yasuko dans les discussions d’un numéro « spécial Yaoi » édité par Hatsu Akiko (Murota, 2003, 180, Ito G., 2007b)²⁵⁹. D’un point de vue analytique, il nous semble important que l’aspect « vide de sens » soit très tôt mis en avant par les praticiennes : cette vacuité fait écho à la lecture d’Ishida Minori (2008) sur la création d’une position de sujet via « ce qui me plaît » et non « ce qui a du sens ». Ces termes critiques expliquent aussi les méthodes universitaires d’analyse de texte mises en œuvre de nos jours pour faire sens de ce genre comme *message codé dans des pratiques particulières de lecture et écriture*.



L’illustration de Rappori nous permet de faire le point sur la transformation très rapide des technologies utilisées pour (re)produire le fanzine. Nishimura (2002) souligne avec l’aide des articles du magazine Pafu (décembre 1979, publié par *Zassôsha*) l’avancée des livres *en noir et blanc* permise par la diffusion d’appareils à photocopie dans les *convenience stores* et chez les imprimeurs indépendants dits « offset ». Rappori était ainsi écrit à la main, photocopié puis relié à la couture au fil ou aux agrafes. La taille moyenne d’un fanzine était de 40 pages, bien que de nombreux cercles commencent à en augmenter considérablement le volume et la qualité au cours des années 80 (Ajima, 2003). Or, si la baisse relative du prix des ordinateurs

²⁵⁹ L’autre proposition (erronée mais parodique) étant « arrête, j’ai mal aux fesses » (*Yame Oshiri ga Itai*). (Sugiura, 2006).

facilite aussi la production des romans illustrés du Comic Market (Nishimura, 2002), il nous semble décisif de rappeler l'interconnexion de ces technologies de reproduction avec de multiples techniques d'expression de l'image mobile dans la formation des espaces otaku²⁶⁰. La mutation de l'espace social otaku co-évoluerait dès lors avec ces technologies proposant des distributions différentes du travail dans le cercle. Sans aller jusqu'aux cas exposés par Condry (2013), il existe aussi une véritable répartition du travail, évidente dans les cercles de fanzine comprenant plusieurs membres qui devaient à l'origine recopier à la main chaque exemplaire²⁶¹. La construction des réseaux de production et distribution du fanzine demande ainsi un travail collaboratif dont les dimensions se réduisent dans les époques suivantes avec l'arrivée de nouvelles technologies et de pratiques différentes de production du récit homo-érotique.

3.2 Transformation des contenus et structures de production du récit homo-érotique (Yaoi, Aniparo), débats sur l'otaku et mouvements féministes critiquant la pornographie (années 80)

1980 (-1984) Premier numéro de ALLAN, concurrent de June porté sur les personnages historiques et célébrités contemporaines. Notamment connu pour donner naissance au terme de *Yûri* (récit homo-érotique lesbien).

1981-82 Commercialisation des premiers films pornographiques gays et ouverture du premier cinéma pornographique gay autour du magazine Barazoku.

1982 Début du cours d'illustration de manga de Takemiya dans June (février), suivi en 1984 des cours d'expression littéraire de Nakajima.

1982 Le Comic Market atteint les dix mille visiteurs et mille cercles ; en 1984 un système de sélection est mis en place.

1983 Débat sur l'otaku dans le magazine érotico-pornographique Lolikon Manga Burikko avec la colonne de Nakamori Akio. Premier numéro d'un autre grand magazine Lolikon : Lemon peel (Ajima, 2004).

1983 Takada Toshio commence à étudier le phénomène otaku.

1985 Capitaine Tsubasa devient l'œuvre majeure de l'Aniparo et du Yaoi ; une nouvelle vague de collégiennes et lycéennes envahit le Comic Market.

1986 L'imprimante à domicile est disponible sur le marché.

1986 Augmentation de la main d'œuvre féminine en entreprise.

1987-88 Grande période de publication de recueils (anthologies semi-amateurs) de fanzine comme Betsuyô Comic Box parodiant C Tsubasa (Fusion Products) ou encore du cercle Fresh Packs avec « Maid in★Seiya », parodie de « Saint-Seiya » (Seiji Biblos).

²⁶⁰ Nishimura rappelle aussi les problèmes de correction soulevés par ces modes d'impression ainsi que la réduction des coûts de production (2002, 24).

²⁶¹ L'arrivée des technologies numériques et des imprimeurs spécialisés de fanzine dans les années 90 et 2000 ont néanmoins fait augmenter le nombre de cercle unipersonnel en facilitant les corrections, et ce principalement chez les femmes (Comic Market, 2011). Devoir tenir un stand demande par ailleurs des vendeurs (*urikko*) et de nombreuses personnes commencent par ce rôle avant de former leur propre cercle.

1987-88 Augmentation des événements promotionnels portant sur les séries populaires de manga et animé, accroissement des « *only events* » de fanzine (petites conventions sur un thème en particulier).

1987 Le terme June devient une classification des cercles du Comic Market pour désigner les œuvres originales²⁶².

1987 Parution de la version animé (OVA²⁶³) du *Poème du vent et des arbres*.

1987-1988 Grande période d'activité du groupe féministe Kôdôsuru onnatachi no kai avec treize conférences sur la sexualisation de la femme dans les médias et la pornographie.

1988 Premier média audio homo-érotique pour fille, June Cassette, vendu par correspondance. Cette opération marketing transforme les romans publiés dans June en cassettes audio diffusées par l'éditeur Magazine-Magazine.

1989 Affaire des meurtres du « garçon M », procédures policières « pour la protection des enfants contre la pornographie » et émergence de groupes de mères indignées contre les « mauvaises bandes dessinées » ; disparition des automates de vente de magazines pornographiques.

1989 L'otaku devient un sujet de publication avec le « Livre de l'otaku » (*Bessatsu takarajima*) dans lequel figurent deux articles sur le « Clan du Yaoi » (*Yaoi-zoku*) dont une interview de la sociologue féministe Ueno Chizuko.

Les années 80 sont pour de nombreuses raisons la période charnière de l'émergence prononcée des mouvements otaku : dans la systématisation de l'expression érotique (tendant bientôt vers le pornographique) du monologue intérieur avec le Lolikon (Sasakibara, 2004) et autres pratiques dérivées du Shônen Aï, puis dans l'élargissement du marché des magazines spécialisés sur l'animé et le manga. D'une part, l'on assiste en effet à une première conquête urbaine par la production des médias otaku qui fonde l'environnement actuel des sanctuaires : dans son essai « *Les jeunes filles visent le paradis* », Misaki (1990) décrit le projet de l'espace du fanzine féminin de cette époque comme *la stabilisation d'un espace économique autosuffisant* basé sur une technique de représentation commune de l'intériorité. Or, ce projet échoue selon elle parce qu'il est absorbé, dans le courant des années 80, par les logiques d'intégration des sous-marchés inhérentes au système capitaliste : « *La beauté du fanzine c'était de jouer au capitalisme (...) mais ce jeu a subi une marchandisation et les possibilités du fanzine féminin lui ont été dérobées* » (Misaki, 1996a/c)²⁶⁴. Nous reconstituerons les dialectiques spatiales de cette intégration dans le chapitre suivant en précisant le rôle des réseaux locaux de librairies spécialisées dans la matérialisation de l'espace otaku et l'exploitation progressive du fanzine.

²⁶² 『コミックマーケット 30's ファイル』 青林工藝舎・刊 / 2005.7.25 L'organisation de plus en plus colossale alliée à la volonté des organisateurs de quantifier et documenter la production de fanzine vient demander la création de labels pour répartir les stands en groupes cohérents. De nos jours les séries deviennent les labels les plus fréquents (Pokémon, Naruto), regroupés ensuite par média d'origine de la parodie (jeu vidéo, manga, animé ou roman illustré).

²⁶³ Original Video Anime, animé vendu directement en VHS (Video Home Sytem).

²⁶⁴ Une approche autoproclamée marxiste ressemblant d'ailleurs à celle de Tiziana Terranova (2000) qui considère que les actions culturelles les plus simples peuvent être transformées en production de capital.

D'autre part, c'est à cette époque de réappropriation des techniques d'expression du Shônen Aï par diverses niches sous-culturelles que le milieu urbain désormais établi du fanzine féminin commence lui aussi à combiner les techniques du monologue intérieur, avec celles du style cinématographique du manga pour garçon, dans des parodies pornographiques des mangas officiels (Mori N., 2010). L'Aniparo (*Anime Parody*, parodie de séries officielles) et le Yaoi (nouveau terme désignant le récit homo-érotico-pornographique, Nishimura, 2002), très présents en convention introduisent directement dans la grammaire de la composition de la page du Shônen, manga pour garçon, l'intervalle de sa psyché et de sa sexualité inventée par le Groupe de l'an 24. Nombreuses sont en effet les parodies féminines (très) osées de manga pour garçon centrées sur l'amitié virile sur le terrain de sport ou le champ de bataille. Cette évolution entraîne une approche plus graphique de la pornographie qui n'est pas sans rapport avec l'avancée des débats féministes au Japon faisant face, à la fin des années 80 et début des années 90, à de nombreux courants de censure des médias érotico-pornographiques. Loin de s'allier aux associations de mères indignées²⁶⁵ (Allison, 1996) sur qui le patriarcat reporte la faute de « mal éduquer » les enfants (Mori N., 1999) en les exposant aux « mauvais mangas », le mouvement des femmes actives défend *fermement* la liberté d'expression pornographique « *pour se réserver le droit de la critiquer* » (Kimura M., 1989, Kôdôsuru onnatachi no kai, 1999)²⁶⁶ pendant que les jeunes filles explorent les limites de la pornographie dans le fanzine.

« S'il s'avère que la pornographie est « dangereuse », il faudrait pouvoir encore savoir en quoi elle l'est. Or, ne ferme-t-on pas toute discussion à son sujet avec l'application de la marque « interdit aux mineurs ? » (Sakamoto N., 1991). « Nous ne pensons pas qu'il faille interdire les publicités affichant les discriminations hommes-femmes. (...) Dans le cas actuel au Japon nous pensons d'ailleurs que le recours à des limitations administratives et légales

²⁶⁵ Tanaka Mitsu publie d'ailleurs un essai (1970a et 1983, voir Asano, 2002) « *La libération des toilettes* » (toilette étant un terme utilisé pour désigner la femme comme lieu de « déversement » du désir de l'homme) faisant écho à la formation de ces groupuscules de mères sur qui repose l'impératif moral de discriminer les contenus pornographiques et par extension les femmes représentant ou assumant leur sexualité. Tanaka cherche ainsi une voie entre la « prostituée et la mère », celle de la femme.

²⁶⁶ L'une des membres du comité (l'avocate Ôzawa Ryôko) avait déjà défendu des propos similaires en plaidant pour Ôshima porté en justice pour son film *L'empire des sens* (1978). Dans sa défense, Ôzawa rappelle l'usage journalier des sifflements et vociférations du mot « chatte » pour interpeller les femmes. Elle demande ainsi pourquoi mettre en image ce genre de comportement serait une offense et se réserve le droit de la critiquer justement parce qu'elle n'est pas cachée. Voir Mori N. (2010).

est dangereux. Notez que nous n'associons pas la pornographie à l'amoral »²⁶⁷ (Ori'i, 1991, 206, 209).

Le cas japonais présente en effet cette particularité, depuis le début des années 80, d'un débat récurrent sur la bande dessinée (Nagayama, 2007, Nagayama et Hiruma, 2009, Shirata, 2017, Nagaoka, 2004) dans la critique pornographique. Il nous semble que ce phénomène témoigne du besoin de représenter, de critiquer et d'expérimenter la représentation de la sexualité et des genres dans le monologue intérieur produit *par les techniques soulignant l'interstice entre les images mobiles*²⁶⁸. Le Shônen Aï qui continue de se développer au cours de la décennie annonce, dans son industrialisation progressive dans les anthologies de fanzine (Misaki, 1996a), sa participation à ces débats sur la marchandisation des représentations sexualisées ; sans pour autant participer directement au débat public sur les effets nuisibles « du porno », les jeunes femmes amatrices de récit homo-érotico-pornographique illustrent « dans leur coin »²⁶⁹ la réappropriation de leur individu et corps social via la marchandisation de la pornographie. Espace de circulation d'une pornographie féminine sous-terrain, les conventions de fanzine et librairies spécialisées ancrent néanmoins progressivement la présence piétonne des otaku en ville, au point d'en faire dans les années 90 un marché évident.

Notons que l'on retrouve aussi des tendances similaires émergeant des techniques du monologue intérieur dans divers mouvements culturels contemporains dont les publications gays de l'éditeur Furukawa et la production des otaku mâles malencontreusement associés aux séries de meurtres commis par Miyazaki Tsutomu en 1989. Le débat sur l'otaku mâle devient pour ainsi dire « visible » aux yeux du grand public dans le cadre des discussions sur la pornographie et le besoin de représenter la sexualité pour la critiquer. Son rapport à la marchandisation de produits érotico-pornographiques fait donc partie d'un contexte plus général qui entraîne selon les sociologues du sexe Sechiyama (1992) et Akagawa (1999)²⁷⁰ l'émergence de l'idée que *la pornographie est un objet de consommation* « à

²⁶⁷ Il s'agit d'ailleurs d'une particularité du cas japonais si on le compare aux débats américains de Dworkin et MacKinnon (1985).

²⁶⁸ Le livre de Mori Naoko (2010) souligne d'ailleurs la connivence entre la pornographie otaku et la pornographie pour femme dans le choix du manga, et que son monologue intérieur comme moyen d'expression et de représentation de la sexualité évite des représentations directes comme dans les films pornographiques.

²⁶⁹ La production féminine n'est pas considérée comme de la pornographie avant les années 2000. McLelland (2015), Nagayama et Hiruma (2009).

²⁷⁰ Nous élargissons, à l'image de Mori Naoko (2010), les remarques d'Akagawa qui travaille sur le cas des films pornographiques pour expliquer l'émergence de l'industrie otaku soutenue en partie par les magazines de bandes dessinées pornographiques pour femme dans les années 90.

perfectionner »²⁷¹. Otaku mâles, féministes, et lectrices de récits homo-érotiques se retrouvent ainsi impliqués à divers niveaux de la production théorique et pratique d'une nouvelle forme de pornographie en manga utilisée par différentes minorités *pour repenser leur condition et se réappropriier la représentation de l'intime dans leurs propres termes*. Cette analyse est du moins suivie par le travail de l'anthropologue Galbraith (2015a/b) même s'il tend à reconnaître que les enjeux sociaux ne sont pas les mêmes pour ces communautés.

C'est ainsi que jusqu'en 2000 le fanzine féminin, encore invisible et écarté de ces débats (McLelland, 2015, Ueno et Teramachi, 2009), va devenir le lieu d'expérimentation de *nouveaux produits* inspirés par le résultat d'années de lecture, de parodies et réappropriations (bref de recyclage) des expressions érotiques et pornographiques via le récit homo-érotique. Encore une fois, les tendances entre le fanzine et les pratiques féministes se croisent sans se soutenir directement : l'on assiste au cours des années 80 au passage des « scènes de lit »²⁷² vers un attrait toujours plus grand pour un détail graphique de l'acte sexuel²⁷³ (Nishimura, 2002, 80-89). À la fois média tendant vers *le pornographique et outil d'introspection*, la production de récits d'amour homosexuels évolue vers l'objet de contestation populaire décrit par les chercheuses comme Aoyama (1998), Kaneda (2002), Azuma S. (2009), Fujimoto Y. (2001) et bien d'autres. En effet, le *Shônen Aï* est très rapidement abandonné pour des *pratiques parodiques de l'Aniparo (ou Anime Parody) et du Yaoi*, au début des années 80 avec la série *Gundam* (1979), puis avec le succès faramineux de *Capitain Tsubasa* (1984-1987) dont les parodies féminines vont faire exploser le nombre de visiteurs du Comiket. En 1986 la série représente la moitié des ventes du Comiket (Nishimura, 2002). Un espace urbain grandissant se voit mobilisé par la production et circulation de cette pornographie populaire prenant pour cible des mangas de sports et de guerre pour garçon afin d'en détourner l'amitié virile. Les énergies du recyclage s'installent par conséquent en ville dans leurs cycles répétés de ressassement des récits officiels.

Pris d'assaut par les collégiennes et lycéennes attirées par le(s) stand(s) dédié(s) à « *C Tsubasa* » (*Captain Tsubasa*, Olive et Tom en français, Nishimura, 2002), l'événement atteint

²⁷¹ Persuadé que la pornographie induit des relations ludiques aux représentations des genres et leurs rapports de forces, Akagawa insiste sur l'amélioration possible des mœurs via la création d'une meilleure pornographie. (1999). Sa position rappelle celle de nombreux autres chercheurs comme Pitchford (1997) et Noble (2000).

²⁷² Ces scènes ne décrivant pas l'acte sexuel en lui-même, le fanzine homo-érotique n'était pas compris comme de la pornographie. Mori désigne de « *Hard Yaoi* » la veine graphique qui émerge à la fin des années 80 (2010).

²⁷³ Cette évolution fait le parallèle de la distinction que certaines féministes nord-américaines établissent entre l'érotisme et la pornographie, préférant la seconde comme moyen d'expression et d'action. Voir *l'erotica* de Steinem (1984), Barbach (1984).

les trente mille visiteurs en 1985. Les cercles doivent désormais être triés et sélectionnés et les paramètres de classification des genres et types de production permettent les premières études de l'otaku par quelques théoriciens-praticiens dont Okada et Yonezawa. Une fois n'est pas coutume, les grandes figures du manga pour fille des décennies suivantes comme Ozaki Minami et le collectif CLAMP font leurs débuts à cette époque comme artistes d'Aniparo avant d'évoluer progressivement vers les circuits officiels. Une spécificité nouvelle se manifeste néanmoins dans des courants inverses, de l'officiel à l'amateur (Misaki, 1992). L'on assiste ainsi à *l'intensification des échanges* entre les magazines de manga de niche et les cercles qui entament la cristallisation de la position actuelle du fanzine comme *lieu d'innovation de l'industrie otaku*. Mais peut-on dire que les pratiques singulières de l'Aniparo et le Yaoi aient une place synergique dans l'accélération de ces rythmes de production des médias otaku et la fabrique d'un espace social *intermédiaire* entre les consommatrices et les institutions de l'industrie des loisirs de niche ?

Les pratiques de lecture, parodie et réécriture étudiées par des académiques dont Azuma S. (2015) et Kaneda (2002, 2007a/b) doivent être reliées aux notions de *recyclage et de production de l'espace*. Ces cycles de production reformulent dans la réappropriation de l'image mobile des formes *d'objets personnalisés, organisant des ramifications toujours plus fines de (larges) publics de niche qui se rencontrent en convention*. Le passage d'un genre littéraire et élitiste (Shônen Aï) vers le « *one pattern* » de la lecture homo-érotique de l'amitié masculine, dans les récits « *sexless* »²⁷⁴ (Nakajima, 1998) du manga pour garçon, n'est pas sans effet sur la fabrication de l'espace otaku. Au contraire, le Yaoi et l'Aniparo systématisent une pratique simple et commune du « *coupling* »²⁷⁵, c'est-à-dire d'association de deux personnages comme étant en couple (Nishimura, 2002, 101-109). Le plaisir de la pratique du fanzine est ainsi de partager un goût pour *des relations entre des personnages* préexistants, mais aussi d'en proposer sa propre version (Azuma S., 2015). L'avancée technologique des années 80 en matière d'édition et de diffusion du matériel de dessin soutient la popularisation de ces pratiques (Nonaka et Barubora, 2017). Facile à produire, facile à composer²⁷⁶, facile à

²⁷⁴ Si l'amour est le sujet du manga pour fille, le manga pour garçon a tendance à évacuer cette dimension. Kotani (1994, 1996) fait donc remarquer que le Yaoi s'attaque à la psychologie cachée du récit pour garçon en lui attribuant une économie sexuelle qui (lui manque fortement et) explique les relations inter-personnages. C'est ce que Sasakibara et Ito G. appellent « *le viol du monde des garçons par le regard féminin* ».

²⁷⁵ Au point où le terme *June* devient synonyme de récit homo-érotique original au Comiket. Tout *coupling* n'est cependant pas réservé à la pornographie ni au récit homo-érotique, et est le plus souvent exprimé par l'insertion d'un « x » entre le nom du dominant et du dominé (Nishimura, 2002) : l'ordre clarifie ainsi cette relation. Voir Welker (2015a).

²⁷⁶ Les techniques relativement rudimentaires de composition de la page du manga pour garçon sont en effet plus mises en avant que les expérimentations du Groupe de l'an 24. Voir Mori N. (2012).

comprendre, le fanzine, et particulièrement le manga amateur, devient une expression personnelle, sexuelle et publique de choix²⁷⁷. Nombreuses sont d'ailleurs les librairies spécialisées en entamant le commerce. L'énergie libidinale des mouvements otaku donne ainsi un accès aisé à des techniques de représentation, espaces urbains, structures de production et audiences de l'intimité partageable.

Pour conclure sur l'évolution des années 80, les lectures universitaires de ces pratiques - comme *jeu avec les représentations des genres* (Kaneda, 2007a/b), ou regain d'un lien social public par la création d'une *double lecture codée* (Azuma S., 2015)- se forment autour d'une économie de *recyclage* de textes officiels sans en admettre les conséquences spatiales. Le fanzine féminin *détourne* les contenus pour « garçon » en expliquant la psychologie (absente) des personnages par la sexualité (Kotani, 1994)²⁷⁸. C'est pourquoi les échanges entre les consommatrices et l'industrie deviennent de plus en plus évidents à la fin des années 80, notamment du fait de l'augmentation drastique des « *only events* » et leurs nombreuses publications semi-amateurs de *recueils de fanzines* (anthologies) centrés sur une série (Gundam, Capitain Tsubasa, Saint Seiya, Troopers, Dragon Ball, voir Misaki, 1992) ou un couple en particulier. Une certaine dynamique piétonne s'installe ainsi dans l'aspect *vernaculaire* (Hansen, 2000) de la production en masse de la sensibilité de la lecture homo-érotique qui voyage de série en série, reformulant au passage, d'un événement à l'autre, le paysage de la production amateur et de ses publics. À Ikebukuro le personnage du beau jeune homme devient progressivement le centre d'une économie homosociale (Azuma S., 2009) où l'on imagine et décrypte son intimité dans l'apprentissage de techniques de l'image mobile négociant dans la composition du mouvement l'apparition de son espace mental.

En effet, selon Nishimura (2002) les attributs visuels des personnages forment des figures symboliques ré-attribuables en fonction de la lecture que l'on fait de leur relation : tantôt masculinisés, tantôt féminisés pour répondre au schéma des rapports hétéronormés entre *seme* (actif) et *uke* (passif), les personnages sont symboliquement *malléables* et répondent à une situation donnée²⁷⁹. La sexualité et ses rapports de force deviennent ainsi réversibles dans la réinvention des relations de couple (Kaneda, 2007b) directement dans le quotidien et non dans l'espace fictionnel de l'Europe propre au Shônen Aï. Nishimura souligne aussi comment le

²⁷⁷ Surtout comparé à la pornographie qui est moins accessible comme produit et mode de production. Jusque dans les années 90, les cercles féminins ont d'ailleurs encore tendance à regrouper plusieurs membres.

²⁷⁸ Pratique similaire au *Slash* (voir Penley, 1991).

²⁷⁹ Le travail de Nishimura consiste d'ailleurs à référencer les différentes formes de scènes types et autres « *neta* » du fanzine féminin dans les années 80 et 90.

fanzine repose sur ensemble de « *neta* », sujets de discussion (2002). La plupart des ramifications des niches otaku féminines se forment ainsi sur des groupes *interprétant de façon similaire les relations entre personnages* (Azuma S., 2015). Nombreuses sont d'ailleurs les controverses qui ont marqué l'histoire du Comiket lors de l'inversion des rôles stéréotypés de passif et d'actif notamment dans l'œuvre d'Ozaki Minami. *L'agora politique du fanzine* (Kaneda, 2007a/b) représente dès lors *les lieux en ville* de la montée infra-politique d'anxiétés et préoccupations portant sur la femme et sa sexualité, et ce au moment où les lois sur la parité sont mises en œuvre dans les entreprises (en 1986). Sans pour autant parler de théorie féministe, les techniques d'expression désormais simplifiées du fanzine féminin résonnent ainsi avec les débats féministes en cours, en formant « un paradis autonome » (Misaki, 1990) à l'espérance de vie néanmoins compromise par son enchevêtrement dans des territoires limitrophes de l'industrie du manga et de l'animé (voir chapitre 4), là où les sanctuaires vont prospérer dans la décennie suivante.

3.3 Industrialisation de la pornographie pour femme, apogée du mouvement des femmes actives, sanctuarisation des espaces de circulation du récit homo-érotique (années 90-2000)

1989-1990 Diffusion de l'animé *Bikkuriman* à la télévision.

1991-1992 Principales publications du mouvement des femmes actives sur les « mangas dangereux ».

1991 Sortie de la comédie musicale de Saint Seiya ; naissance des « *Boys Musicals* » avec les membres de SMAP, ancêtres des comédies actuelles (Ôchokô, 2017). Seconde ère de développement des boys bands et des magazines de célébrités masculines pour fille comprenant désormais des discussions « coquines ».

1991 Le groupe Studio You organise ses propres *only events* de récits homo-érotiques.

1991 Industrialisation du récit homo-érotique qui prend le nom de Boy's Love dans la revue Image (*Byakuyashobô*).

1991 L'éditeur Keibunsha lance sa collection « Romans Tanbi », suivie par celle de Byakuyashobô l'année suivante : « Boy's Love Novels ». Kadokawa lance sa collection Rubi dans laquelle Nakajima publie.

1991 Premier numéro de la revue d'anthologie B-Boy (Seiji Biblos) suivie par la revue de manga originale Be x Boy Comics (1992) et le Magazine Be x Boy (1993).

1992 Le Comic Market dépasse les vingt-cinq mille visiteurs. Les cercles féminins parodiant les jeux vidéo se multiplient et l'Aniparo est prise d'assaut par Sailor Moon (Takeuchi Naoko).

1992 L'éditeur Magazine-Magazine soutient la production et la vente de l'OVA (animé vendu directement en VHS) d'Ai no kusabi (Yoshihara Rieko). Cette initiative ré-ouvre la voie à de nombreuses adaptations d'œuvres homo-érotiques pour fille en animé.

1992 Controverse du Yaoi dans la mini-communication féministe CHOISIR.

1993 Parution du premier CD de récit homo-érotique : June CD (June/Magazine-Magazine) dont la collection est à l'origine du marché actuel de Boy's Love, CD et autres produits basés sur la voix des doubleurs d'animé.

1994 Parution du premier jeu de lecture pour fille « Angelique » de Koei.

1996 Le Comic Market se déplace au Tokyo Big Site et atteint les trente-cinq mille visiteurs. Okada Toshio publie son Introduction à l'*otakuology*.

1996 Mise en vente par Beam Entertainment de l'un des premiers animés pornographiques gay « Legends of the blue wolves » (Phoenix Entertainment).

1996 Dernier rassemblement en date du groupe féministe Kôdôsuru onnatachi no kai.

1996-97 Les éditeurs de fanzine acceptent les données en ligne pour l'impression. Grande période de parodie des nouveaux hits de Shônen Jump (Naruto, One Piece).

1997 Première édition de l'*only event* de fanzines homo-érotico-pornographiques originaux : J Garden (June Garden) actuellement basé à Ikebukuro.

1998-99 Débuts des lectrices de récits homo-érotico-pornographiques sur internet, apparition du terme *Fujoshi* sur les blogs et réseaux sociaux.

2000 L'enseigne K-Books d'Ikebukuro se spécialise dans le fanzine féminin et la rue devant le Sunshine City est désignée comme Otome-Road dans le numéro de mai 2004 de Pafu (Zassôsha).

Le début des années 90 marque l'élargissement des tactiques de fabrique de l'espace otaku depuis les sous-cultures vers l'émergence *de stratégies plus systématiques et récurrentes de marketing, ou média mix* (Steinberg, 2012). L'un des exemples phare reste le succès des nombreuses séries animées inspirées des autocollants des chocolats Bikkuriman (1989-1990, voir chapitre 2) ; l'on assiste alors à l'inscription dans le quotidien de théories marketing pensant la circulation des marchandises issues de l'image mobile « *comme des réseaux de légendes urbaines* » et son consommateur comme ramasseur de récit en miettes (Ôtsuka, 1989)²⁸⁰. Suivant l'intégration des sous-cultures par les grands magasins qui organisent des ventes de fanzine (Nonaka et Barubora, 2017), les pratiques visant à tester ces marchés de niche urbains se multiplient d'ailleurs depuis la fin des années 80 par le biais des magazines spécialisés et leur vente par correspondance ; June vend des cassettes audio, puis des CD et OVA²⁸¹ de ses grands hits homo-érotiques, Computic (un magazine de jeu vidéo édité par Kadokawa) s'essaye aux figurines et autres objets à collectionner de jeux de rôle (1991) et certains magazines gays se lancent dans la vente d'animé pornographique.

Or, accompagnant ce contexte de récupération de la production culturelle des marchés de niche (et notamment des marchés otaku), de nouvelles tendances atteignent les segments des produits culturels pour femme : Murota (2003) et Maegawa (2012) notent en effet une augmentation drastique des célébrités masculines, boys bands, et autres égéries télévisuelles depuis les magazines jusque dans les fanzines. Si cette tendance existe déjà chez les lectrices de ALLAN qui faisaient, début 1980, du « *coupling* » entre David Bowie et Mick Jagger

²⁸⁰ Le chapitre 4 étoffera cette analyse avec la généalogie complète de ces pratiques marketing entourant la naissance de la culture du hobby et des jouets pour adulte.

²⁸¹ Original Video Anime, produit directement vendu en VHS.

Selon Nishimura, le début des années 90 coïncide néanmoins aussi avec une période de production en masse du fanzine, certains cercles dépassant les cinq mille exemplaires vendus par convention (2002). Les rumeurs racontent que de nombreuses artistes pouvaient même envoyer leurs frères et sœurs à l'université, ou encore acheter une maison juste avec les revenus du fanzine. La production féminine est effectivement exponentielle : quatorze événements centrés sur la série Troopers sont organisés dans tout le Japon juste en janvier 1990. Xko, journaliste le jour et directrice d'un cercle de fanzine après le travail, témoigne d'ailleurs de la difficulté de suivre la cadence : « *début 90 on avait à peine le temps de produire de nouveaux contenus d'un événement sur l'autre. L'arrivée de Sailor Moon n'a fait qu'empirer les choses. Les femmes comme les hommes s'y sont mis.* » septembre 2017²⁸⁴. Autrement dit, cette production amateur féminine représente dès lors un indicateur pour sélectionner les séries à promouvoir dans de nouvelles formes média-mixables dont l'OVA (animé vendu directement en VHS), le CD de chansons de personnages (*kyara song*), les posters et T-shirts représentent les formes les plus usuelles²⁸⁵.

Notons aussi l'impact sur la production amateur de la fusion de divers marchés qui s'interpénètrent à cette époque : Nogami raconte comment les pratiques « crossmédia » de son éditeur Shôgakukan passent de la synchronisation entre la sérialisation de magazines et de programmes pour enfant vers un focus apparent sur le jouet et le jeu vidéo (2015). Adultes et enfants, hommes et femmes se retrouvent ainsi segmentés en publics intersectés autour de programmes (animé, variété) et objets (jouets) similaires : les objets de consommation courante otaku évoluent alors progressivement vers l'écologie actuelle des médias d'Ikebukuro aux nombreux gris-gris en pochette-surprise. Dans ce contexte d'échanges entre niches, l'influence grandissante *des jeux de rôle et jeux vidéo* sur les communautés otaku (Nishimura, 2002) poursuit les tendances générales d'accroissement des *only events* (convention centrée sur un thème) et soutient l'industrialisation de la production amateur avec la systématisation des anthologies (recueils de fanzines publiés par des éditeurs). Les jeux de rôle (Fire Emblem) et jeux de combat (King Of Fighters, Street Fighters) en particulier deviennent des genres de parodies homo-érotiques récurrents et désignent aussi l'ouverture

²⁸⁴ Il est probable que les échanges de techniques de représentation de l'intime entre les communautés masculines et féminines s'orchestrent à cette époque autour de la redécouverte des amours lesbiens dans les parodies de Sailor Moon.

²⁸⁵ Son avantage est aussi de croiser les segments de marché originellement axés sur les publics masculins dont elles détournent les textes. Le recyclage d'un produit d'une communauté à l'autre conduit à l'interconnexion des marchés.

des communautés de fanzine féminin vers de nouveaux médias (consoles de jeu) et de nouveaux espaces (game centers, Ishii, 2017).

Avec cette popularisation de diverses formes de parodies (*Anime Parody* ou Aniparo) (Nishimura, 2002) formant de petits événements, le fanzine devient alors de moins en moins dépendant des institutions et associations amateurs (Misaki, 1996a/b/c). Nombreux sont les éditeurs indépendants comme officiels qui s'essayent au sponsorat et tentent de superviser la production amateur. Tko, artiste de fanzine désormais passée professionnelle, raconte comment elle change de milieu dans les années 2000 grâce à la parodie de jeux vidéo. « *J'ai commencé dans la parodie de manga fin 1998 (...). Ça n'allait pas fort à cause du backlash de certains éditeurs contre les fanzines copiant leurs œuvres et mes créations ont été censurées. Une amie m'a alors dit de faire des parodies de jeux vidéo ; de toute façon comme il y a plusieurs manières d'y jouer, le fanzine n'est pas si différent d'une partie de jeu. C'était plus simple de s'inspirer de jeux vidéo connus et en plus les producteurs nous laissaient tranquilles* ». Sans pour autant tomber dans la théorie du « réalisme du jeu vidéo » d'Azuma Hiroki (2007), ce média semble ainsi apprécié parce qu'il permet la *personnalisation encore plus poussée de la création amateur*. Il faut dire que le terme de paramètre de jeu (*settei*) est d'ailleurs central à l'argumentaire d'Ôtsuka dans sa théorisation, à la fin des années 80, des formes que doivent prendre les récits du média mix pour se vendre plus facilement ; le « monde » de l'œuvre doit être agencé en un certain nombre de paramètres eux-mêmes agencables pour laisser de la place au consommateur pour le construire (1989). La croissance continue des pratiques de recyclage parodiant la production officielle soutient dès lors des théories et pratiques éditoriales visant à intégrer ces textes : les séries comme Madara (1987) ou Lodoss (1988) proposent ainsi aux fans de construire leurs propres épisodes et être acteurs de la production des textes (Ôtsuka et al., 2018).

C'est entre autres pour ces raisons que la pratique du recyclage otaku s'institue progressivement dans l'industrie et sa programmation du média mix : en formant des territoires connexes de circulation des textes, médias et piétons (c'est-à-dire les futurs sanctuaires), le lien entretenu entre les marchés « maniaques » de niche et les contenus officiels s'instigie donc en dynamique d'innovation. L'expérience de Tko traduit en effet la reconnaissance de certaines productions amateurs comme utiles à l'industrie et son perfectionnement, dynamique qui sous-tend aussi l'émergence du récit industriel homo-érotique aussi appelé « Boy's Love » (BL) au début de la décennie. Face à la création constante de récits homo-érotico-pornographiques, les petits éditeurs comme les géants de

l'édition se lancent dans le genre. Sans pourtant représenter de « vrais corps nus », le manga et la nouvelle figurant les beaux jeunes gens homosexuels deviennent ainsi la forme de pornographie féminine (amateur comme officielle) la plus répandue de l'archipel.

Couvertures d'Aniparo



La plupart des chercheuses s'accordent en effet aux alentours de 1992 pour signaler l'irruption soudaine en librairie de nombreux magazines homo-érotiques officiels virant sur le pornographique et les représentations plus crues de la sexualité. Désigné comme « *Hard Yaoi* » par Mori Naoko (2010) et apparemment issu des slogans publicitaires des nouvelles de l'éditeur Byakuya Shobô, ce genre industriel de pornographie plus graphique prend rapidement le nom de BL (Boy's Love, Welker, 2015a). En se différenciant en convention des genres désignés comme Yaoi (parodie amateur) et June (original amateur) (Azuma S., 2015), le BL envahit les économies du livre depuis les diverses grandes librairies nationales, jusque dans celles du livre d'occasion présentes à Ikebukuro ; accessible sur le retour des routes de l'école et du travail, le Boy's Love s'intègre alors aux déplacements quotidiens.

La conquête de ce nouveau genre n'est néanmoins pas uniquement spatiale mais aussi expressive : suite aux rencontres entre diverses niches otaku dans les conventions, les techniques de l'image mobile du récit homo-érotico-pornographique évoluent vers l'hybridation entre la stase du monologue intérieur et le mouvement de la représentation sexuelle. En d'autres termes, l'on assiste à une certaine poursuite de la fusion, déjà instiguée dans le Yaoi des années 80, entre les logiques du manga pour garçon focalisé sur la mobilité extérieure des corps, et les dynamiques internes du manga pour fille vouées à dévoiler les motions intérieures des personnages. Mori N. (2007, 2010, 2012) souligne alors l'émergence

d'un nouveau tropisme se détachant de la représentation centrée sur l'illustration du corps sexualisé du passif (associé à la femme) et de son monologue intérieur dans le manga amateur Yaoi pour représenter graphiquement et en même temps le plaisir des deux partenaires. Les monologues se croisent ainsi durant la représentation de l'acte sexuel, intégrant l'évolution psychologique des deux personnages. Avec le Boy's Love, l'on s'écarte dès lors du roman picaresque et sexuel transformant le dominé en sujet total (Ishida M., 2008) pour explorer la relation amoureuse, charnelle et égalitaire de sujet à sujet dès lors établie comme centre de la praxis sociale des communautés féminines otaku (Watanabe, 2007, Azuma S., 2007, 2009, Kaneda, 2002)²⁸⁶. Contrairement au média mix masculin qui tente de produire des mondes, l'approche féminine de l'industrie otaku se concentre dès lors sur la diversification de produits imaginant comment deux sujets se construisent via la relation amoureuse. L'avènement du succès des Drama CD (histoire audio) dans les magazines de BL (là où les magazines masculins préfèrent l'OVA) dérive peut être de cette fixation sur la relation décrite dans ces suites de dialogues²⁸⁷.

La pornographie féminine en manga s'industrialise :
Boy's Love et Lady Comics



Cette transformation des techniques, marketing et contenus du récit homo-érotico-pornographique est de plus portée en arrière-plan par l'évolution des débats sur la marchandisation de l'imagerie sexuelle²⁸⁸ (Akagawa, 1996, 1999) ainsi que le besoin d'une

²⁸⁶ Les spécialistes comme Kaneda Junko ont néanmoins tendance à considérer que les différents aspects de placebo de ces récits tendent à rester les mêmes ; si l'expression change, leur projet de déjouer la construction des genres et des imageries sexuelles est toujours d'actualité.

²⁸⁷ Contrairement aux livres audios, les drama CD n'ont pas de narration autre que celle du monologue intérieur.

²⁸⁸ Ajima raconte en 1996 que les féministes défilent avec des cercles féminins du Comiket contre les lois de censure de la pornographie. Bien que séparés, ces courants se rassemblent donc parfois.

pornographie féminine accessible. Malgré le succès des discussions sur le sexe et le besoin d'avoir une relation égalitaire dans les magazines féminins, le BL émerge dans un contexte où la représentation des parties génitales de la femme et de son plaisir est toujours critique (voir chapitre 4, section 2). Alors que la censure s'abat sur le manga (Kinsella, 2000, Allison, 1996), certaines des productrices de récit homo-érotico-pornographique vont néanmoins venir diversifier la pornographie pour femme en manga avec les Lady Comics (Jones, 2002). Ces mangas, racontant des histoires d'amour hétérosexuelles initialement cantonnées aux « scènes de lit » typiques du Shônen Aï dans les années 80, deviennent, simultanément à l'invention du style graphique du BL, des journaux pornographiques (c'est-à-dire des supports masturbatoires comme Comic Manon et Comic Amour, Mori N., 2010) dont la portée rappelle les actions contemporaines d'activistes féministes dont Kitahara Minori. Avec son sex-shop militant pour la maîtrise du corps de la femme par la masturbation, Kitahara organisait effectivement « des séminaires de découverte de soi ».

Pour ces raisons nous concevons la contemporanéité du BL et du Lady Comics avec les débats sur la masturbation féminine, apparemment typique de certains courants locaux du féminisme urbain, en tant qu'une réponse (in)directe et infra-politique à un contexte de crispation autour des représentations sexualisées. Sans entrer dans des débats théoriques pas forcément connus du grand public, les communautés otaku tendent à envisager la production des médias érotico-pornographiques comme une sorte d'éducation populaire (Ôtsuka, 2007, 2017). Autrement dit, les magazines de manga Boy's Love et Lady Comics présentent, encore une fois, une production culturelle simple d'accès mais faisant écho aux combats contemporains du mouvement des femmes actives prônant la reconquête de la « femme » en ses propres termes (Ueno C., 1994). L'on y retrouve, dans ses techniques de l'image mobile visant la protection de l'intégrité totale de la subjectivité féminine, la représentation directe du plaisir sexuel lié à une intériorité irréductible (Mori N., 2010). En d'autres termes, l'intégration progressive des marchés de niche otaku possède ainsi cette place ambivalente *d'entre-deux* délimitant une dialectique entre l'industrialisation et l'exploitation des sous-cultures et la diffusion (voire la banalisation) de certaines pratiques de lutte quotidienne.

Étant donné notre éclairage insistant des mouvements infra-politiques du récit homo-érotico-pornographique des communautés féminines otaku, notre chronologie succincte des mouvements féministes japonais est assurément lacunaire. Nous voulons cependant nous rapprocher d'études plus récentes (Bullock et al., 2018) tendant à apprécier le spectre des pratiques féministes au Japon au-delà des théories et courants les plus visibles ; parmi elles

celle de Yamaguchi (2018) rappelle la désastreuse lignée du discours « sans genre » (*genderless*) détournée depuis les années 2000 par les opposants des féministes (Muta, 2001). Cependant, là où ces discours féministes semblent décliner sous les attaques répétées des partis de droite, les pratiques du récit homo-érotico-pornographique soutenant ces représentations « *genderless* » perdurent. L'apogée des débats sur la pornographie du mouvement des femmes actives post 1996 semble en effet coïncider avec la banalisation de la diffusion de cette pornographie pour femme en manga (Kôdôsuru onnatachi no kai, 1999). La liberté de composer les images, les représentations et les genres dans le manga et le fanzine occuperait-elle un espace des loisirs croissant qui atténuerait en partie ces problématiques ?

Il est possible que la puissance destructrice de l'ordre social affilié aux médias pornographiques (Steinem, 1984, Pitchford, 1997, Noble, 2000) conduise vers une nouvelle configuration des valeurs culturelles (Bourdieu, 1979) ; à ce titre, la définition des sous-cultures par les études culturelles de Hebdige propose un schéma similaire de cycles de leur actualisation par les marges (1979). Le phagocytage des sous-cultures et contre-cultures par la société de consommation entraîne dès lors leur incorporation dans un modèle biopolitique (Hardt et Negri, 2004) aux modes de captures variés, laissant l'accès à des subjectivités alternatives qui se constituent par elles-mêmes dans leurs espaces sociaux restreints. Les étapes de recyclage des pratiques otaku semblent dès lors lentement reformuler une certaine production de *synchronisme* entre des pratiques, représentations et structures symbolisant la femme, production qui s'infiltré dans l'industrie et la fabrique du quotidien de la société de consommation via les magazines de manga. « La révolution transparente » des sous-cultures s'effectue ainsi « mine de rien » dans son occupation de l'espace de la vie quotidienne (Soja, 2009).

Ces dynamiques se lisent dès lors aussi bien dans la fiction et ses techniques que dans les lieux de circulation des consommatrices. Il faut en effet noter que les Lady Comics sont le premier média pornographique pour femme représentant les rapports hétérosexuels à être largement disponible en *convenience stores*²⁸⁹. Cette conquête de nouveaux espaces par le biais de la circulation du média pornographique établit des réseaux de déplacement pour les consommatrices qui voient très rapidement les librairies des sanctuaires et des gares ferroviaires se remplir de Boy's Love et Lady Comics. Du côté amateur la temporalité du

²⁸⁹ Superettes de proximité ouvertes 24 heures sur 24. Bien que restreinte à une courte durée (1992-1997) Comic Manon et Comic Amour (Sun, éditeur de June qui recrute d'ailleurs d'anciennes mangaka de Shônen Ai et Yaoi) sont en vente dans ces enseignes. Avec le déclin des Lady Comics, le Boy's Love devient dès lors la forme de pornographie féminine la plus répandue au Japon.

recyclage du récit homo-érotico-pornographique tend aussi à s'accélérer et provoque la multiplication des enseignes de (re)vente de fanzine ; l'avènement d'internet puis des logiciels de dessin rend toujours plus accessible la création amateur féminine dont l'inflation croissante depuis les années 80 nourrit des territoires urbains et les indicateurs de popularité réutilisables par les éditeurs officiels. Les territoires des santuaires comme Ikebukuro se stabilisent ainsi avec cette surproduction de médias amateurs transportés par les piétonnes depuis les conventions vers les enseignes de recyclage.

Les enseignes de livre et fanzine neuf comme d'occasion K-Books ouvrent dans les années 90 à Ikebukuro et sont aujourd'hui réservées à la production homo-érotico-pornographique.



Cette transition des outils analogiques vers le digital²⁹⁰ explique d'ailleurs que les cercles mono-membres se multiplient et soutiennent une production exponentielle. Le terme de *Fujoshi* naît ainsi sur le réseau social Ni-channel début 2000 comme auto-désignation de ces communautés (Ueno C., 2007) ; la visibilité des contenus érotico-pornographiques, qui s'éloignent néanmoins toujours plus de June, grandit avec la facilité de réaliser le fanzine. La sanctuarisation d'Ikebukuro début 2000 (Sugiura, 2006) répond dès lors à une certaine massification de cette diffusion qui occupe de plus en plus de place dans les économies de seconde main locales. Façonner de la pornographie « invisible », au regard de ceux qui ne connaissent pas, sert dès lors aux communautés féminines à fabriquer leur propre espace social. L'on peut de surcroît noter de nombreux changements de format du fanzine au cours des années 90 allant de pair avec ces rythmes accrus de production ; moins épais

²⁹⁰ Nos interviews dans diverses communautés de fanzine tokyoïtes montrent néanmoins l'utilisation conjointe de ces modes de dessin.

qu'auparavant le fanzine est traité de « *usuibon* » (livre fin au contenu léger) notamment avec la perte de l'espace de l'éditorial, courrier des lecteurs et lectures du moment (Ajima, 2004). La facilité à éditer du fanzine et la réduction drastique du nombre de pages se corrélient fortement à l'accroissement incroyable de la fréquentation du Comiket passant au cours de la décennie la barre des six cent mille visiteurs et trente-cinq mille cercles, et l'organisation de nouvelles conventions²⁹¹ demandant un rythme soutenu de nouveaux contenus.

C'est pourquoi face à l'accroissement du nombre de productrices de fanzine, nous voulons à la manière de Miriam Hansen ou Linda Williams, penser que l'image mobile érotico-pornographique propose *une production en masse des sens*. L'histoire otaku est formée de moments d'émergence du désir qui est aussi *un désir en commun*. Azuma Sonoko désigne de cette façon les failles évidentes de la surreprésentation de l'étude de l'otaku mâle par Azuma Hiroki (2001) pour qui le désir du sujet otaku est uniquement individuel (2015, 201). C'est toutefois *ce désir partagé par l'ubiquité de l'image mobile de personnages masculins qui octroie un pouvoir de synchronisation* à l'otaku comme sujet en construction perpétuelle par son interaction avec des médias et leur production, réception, et recyclage. Nous plaçons dès lors dans la manufacture de techniques communes de l'image mobile le lieu d'émergence des « nouvelles » possibilités de représentation et position genrées incluses dans le régime capitaliste de la société de consommation.

Rappelons toutefois que dans un essai plus tardif, Misaki (1996a) annonce la fin du sanctuaire paradisiaque du Shônen Aï dont le système capitaliste « *a volé les possibilités de constitution d'un nouveau paradigme socioéconomique* ». L'intimité érotico-pornographique de l'image mobile qui naît avec la révolution du manga pour fille, et se transforme dans sa reformulation vernaculaire (Hansen, 2000) via le fanzine, s'est perdue (pour Misaki) dans les anthologies et l'industrialisation du Boy's Love. Mais notre histoire, un peu succincte, des grands mouvements du récit homo-érotique²⁹² et de ses relations corrélées à des mouvements sociaux plus larges, pointe vers une conclusion plus dialectique du « succès » des stratégies d'expression et tactiques d'occupation de l'espace otaku. Sans pour autant paraphraser le travail de Mori N. (2010) sur le sujet, l'exemple des féministes japonaises du *mouvement des femmes actives* (Kôdôsuru onnatachi no kai) présente une stratégie similaire de combat ; loin

²⁹¹ Ces cycles sont d'ailleurs parfois tellement rapprochés qu'ils génèrent une surproduction ; si certains cercles se basent sur le calendrier biannuel du Comiket, d'autres produisent de nouveaux contenus pour des conventions trimestrielles et mensuelles.

²⁹² L'article de la mangaka Yamada Tomoko (2007) raconte en effet l'existence de sous-genres différents du Shônen Aï dans les années 70 et 80.

de débattre sur la légalisation de la pornographie ou de sa nature, voire de son éventuel rapport à la liberté d'expression comme l'ont fait Dworkin et MacKinnon (1985), ou Rich (1986), elles s'engagent directement dans la représentation pornographique. Cet encouragement à revendiquer par la pornographie la récupération d'une subjectivité totale de la femme en combattant les discriminations n'est pas forcément éloigné des autres courants du féminisme global (Ueno C., 1994, Tanaka M., 1970a/b). La particularité des pratiques japonaises relève cependant de la production massive de cette pornographie par des femmes ne se pensant pas nécessairement comme féministes.

Nous concluons notre exploration de l'histoire du récit homo-érotico-pornographique à l'image de Mizoguchi Akiko (2015, 2017) pour qui l'industrialisation de la pornographie pour femme représente un tournant décisif dans la lutte au quotidien. Dans le contexte japonais, cette initiative rencontre une situation spécifique de production de sous-cultures, dont les tendances d'utilisation érotico-pornographiques de l'image mobile réforment, depuis les marges de la société et la consommation quotidienne, les performances de genre (Butler, 1997) et leurs représentations. Sans former une résistance active sur le plan théorique, l'héritage du Groupe de l'an 24 assure la stabilité d'espaces homosociaux féminins qui s'attaquent, sous couvert du divertissement, à des problématiques similaires aux ouvrages féministes. Son impact, bien qu'étriqué dans les filets de la consommation, a ainsi produit des répercussions fluides et adaptables ; agencables, composables et vernaculaires, l'Aniparo, le Yaoi, et le Boy's Love constituent un véritable phénomène de société qui s'infiltré dans les moindres failles narratives, symboliques, économiques et urbaines de la société contemporaine grâce à la circulation des images. Avec l'industrialisation de leur expression, la *Full Limited Agency* des consommatrices otaku a ainsi gagné en mobilité, se déplaçant désormais entre les divers espaces officiellement consacrés à la consommation des produits érotico-pornographiques. L'intégration de la « fille » otaku à Ikebukuro passe par cette histoire de la production de médias voués à redonner le contrôle du corps, des relations sociales, et de l'espace à la femme.

Conclusion : le personnage comme horizon agencable et son projet spatial de l'économie de l'intime

Ce chapitre a commencé par un retour vers le manga pour fille des années 70 et ses techniques de composition de l'image. Nous avons ainsi témoigné de stratégies de reconquête d'une subjectivité féminine « totale » dans la composition de l'expression du monologue intérieur

des beaux jeunes gens et le façonnage de la position d'un sujet « vide ». C'est ensuite sur la question des représentations spécifiques au Shônen Aï et son projet éducatif que nous avons cherché les bases de la fabrique de l'espace otaku féminin dans les réseaux de circulation des magazines et fanzines féminins. Finalement, nous avons dressé le portrait des grands mouvements de l'histoire des récits homo-érotico-pornographiques écrits par des femmes pour les femmes comme un processus parallèle à d'autres mouvements sociaux usant de la production de médias comme stratégies d'expression et tactiques de fabrication de l'espace. Nous avons conclu que la marchandisation progressive de ces techniques sociales fait toutefois partie intrinsèque du parasitage des institutions de création de la culture envisagé par la révolution invisible (Ôtsuka, 2016) des sous-cultures. Ce phénomène entraîne dès lors une certaine réévaluation des goûts et valeurs culturelles depuis les marges de la représentation pornographique.

Interstice entre les déterminismes des théories centrées sur l'otaku mâle, intervalle entre les images exprimant de l'intériorité, pratique de double lecture parodique, l'étude de « l'otaku fille » propose une théorie et une pratique des techniques de ralentissement de l'image mobile pour la composer comme une expression intime. Nous rejoignons encore une fois l'analyse de Lamarre (2009) qui comprend le phénomène otaku comme un jeu avec la vitesse et ses techniques et technologies, oscillant ici entre le besoin d'une lenteur de l'introspection et la vitesse de production massive toujours plus élevée de nouvelles images dans le fanzine féminin. Nous avons ainsi introduit progressivement l'idée de l'indissociabilité entre les personnages des récits otaku, leur condition d'images transportables, et les techniques sociales d'expression des pratiques otaku. À ce titre, le travail d'Ito Gô (2005, 2007a/b) montre d'ailleurs la séparation difficile entre le contenu et la forme du manga et de l'animé : ces médias composés par des techniques de découpage d'une certaine épaisseur de temps et d'espace distinguent des moments fragmentés (*kyara*) et continus (*kyarakutâ*) de la subjectivité cachée des personnages (Natsume et al., 2006). Produit des techniques de soi, le personnage devient dès lors le centre de l'organisation des rythmes sociaux, agençant la mobilité et l'unification des sujets, objets et territoires de l'espace otaku.

Existant primordialement dans notre propre expérience en tant qu'image mobile, le personnage otaku passe de situation en situation ; de *kyara*, quand il est isolé et consommé pour lui-même, vers un régime d'interaction entre personnages dans le fanzine, évoluant en *kyarakutâ*, quand il est compris dans sa continuité psychologique et narrative. Nishimura témoigne de la malléabilité de ces personnages, auxquels on attribue, selon les lectures, de

nouveaux aspects symboliques, sans pour autant effacer les autres possibilités (2002). Expression des techniques de mise en mouvement de l'image et de leur représentation de l'intime, le personnage est un objet en transition perpétuelle, passant de texte en texte, de média en média, d'objet en objet. Cette caractéristique n'implique cependant pas que le personnage bouge « seul » ; si Misaki (1996b) le traite de marionnette, nous affirmerons que son marionnettiste est le subjectile. Sous les dessous de la mobilité « évidente » du personnage se cachent ainsi les parcours personnels de celles qui l'animent comme les jeunes femmes que nous avons suivies depuis le chapitre 1²⁹³.

Pour ces raisons, nous reconnaissons le projet de l'espace des communautés du fanzine féminin dérivé du Shōnen Aï depuis la (ré)appropriation de l'image mobile des beaux jeunes gens ; le choix d'une expression de l'intime agençable et partageable supporte la fabrique d'un espace social particulier matérialisant le sanctuaire de l'expression féminine en ville. Jouer avec les rapports inter-personnages dans le fanzine, déplacer leur image entre les réseaux postaux et les conventions, mais aussi explorer une position de sujet du désir dans la pornographie, fait émerger des contextes d'interactions (para)sociales entre des publics de niche toujours en mouvement dans le milieu de l'image mobile. L'agentivité synergique des images, médias et piétonnes constitue ainsi des territoires de visibilité (*accountability*) infra-politique. Le réalisme agentiel (Citton, 2016) mis en place par le fanzine féminin se transforme dès lors peu à peu en *social agency* capturée par certaines structures de Pouvoir locales. C'est à la fois des manières de voir, représenter et organiser l'espace (et ses subjectivités) qui se construisent dans l'héritage du Groupe de l'an 24.

Observer les récits propres aux communautés féminines nous rappelle ainsi leur tactique d'occupation de l'espace ; le recyclage répété des médias pour garçon fait de l'otaku fille un sujet piéton entre les textes, événements et marchandises. La stratégie de cette expression répond ainsi au besoin de former un espace social depuis les marges, et ce dans les interstices laissés par l'image mobile et ses réseaux de propagation. Le subjectile otaku atteste donc son *agency*, dans un flux ressemblant à la mise en mouvement du personnage, disséminée mais en flux continu, et par l'organisation d'un *horizon des médias composables, agençables et partageables*. Nous retrouvons de cette façon le recyclage comme l'enchevêtrement de *pratiques spatiales et d'espaces de représentation* (Lefebvre, 1974) unifiant les différentes

²⁹³ Cette métaphore n'implique néanmoins pas l'idée que l'*agency* des otaku soit toujours supérieure à celle des images. Le subjectile est toujours entre le sujet et l'objet et subit lui aussi des sous-déterminations incontrôlées. Nous mettons ainsi simplement en avant le besoin de corrélérer la forme d'expression de l'image mobile avec les types de subjectivité qui émergent dans sa pratique.

strates (*layers*) de l'environnement otaku. En effet, si pour Lamarre (2009) l'animé ouvre les possibles de mouvements non newtoniens et non cartésiens, pour Komori (2013) la présence urbaine des personnages de l'animation japonaise est proche de la notion husserlienne d'*horizon* ; dans le travail d'Husserl²⁹⁴ le sujet est une conscience qui se déploie *vis-à-vis d'objets qui découpent des épaisseurs de temps dans le flux de son existence*. Les personnages d'animé, manga et jeu vidéo (qui se calquent littéralement sur diverses lignes d'horizon) deviennent le support de techniques découpant des *moments* et *situations* spécifiques (Maynard, 2017) mais reliés par le *dynamisme immobile* de l'image mobile (Steinberg, 2012).

Tout comme ils se meuvent d'un plan de l'image à l'autre, les personnages au centre des représentations de l'intime, du psychologique et du sexuel dans la culture otaku forment dès lors le lieu d'application de techniques de composition d'un horizon média constitué de plusieurs couches à agencer ; différents points d'agentivité émergent ainsi des logiques de composition de l'image et permettent aux rhizomes des communautés du fanzine féminin de se réinventer. La rétention ou la relâche des médias représentant les personnages masculins dévoilant leur intimité composent ainsi les rythmes du quotidien otaku d'Ikebukuro hérités de l'expression du groupe de l'an 24. À la fois élément à projeter sur un horizon et raison du mouvement de l'otaku projetée elle-même dans un milieu de l'image mobile, le personnage se meut et fait se mouvoir les énergies de l'espace otaku parce qu'il aide à parler de l'intime. C'est pourquoi nous insistons sur ces personnages comme le produit de techniques sociales vouées à provoquer des situations de manufacture d'une intimité en commun. Revenir vers l'expression du récit homo-érotico-pornographique nous permet par conséquent d'appréhender comment la production culturelle est une fabrication de l'espace social. Le beau jeune homme central à l'apprentissage de l'expression propre aux communautés féminines otaku représente finalement l'outil de synchronisation *dans, entre et en dehors* des textes, du lieu d'émergence d'une *agency* qui se compose en recyclant des techniques de l'image mobile chacune à son tour. Les réseaux de circulation urbaine aujourd'hui connu sous le nom de sanctuaire sont construits sur la diffusion, la répétition et la disparition de communautés éphémères et piétonnes qui se synchronisent dans les rythmes de production de la pornographie du type Shônen Ai, Yaoi, Aniparo, puis Lady Comics et BL.

Pour conclure sur la portée du projet otaku qui fait se rencontrer image mobile et piéton, l'on retrouve dans l'histoire du mouvement cette dynamique de niche consciente de sa position

²⁹⁴ Cité par Bernard Stiegler dans *La misère symbolique* (2004, 24-25).

précaire, mais essayant par des pratiques de création culturelle de se forger une position de sujet, c'est-à-dire, dans les termes de la société de consommation émergeant dans les années 70, de consommateur. Depuis l'introduction de la sexualité dans le manga pour fille et son projet pédagogique, vers sa diffusion en masse dans le fanzine puis l'industrie, le phénomène otaku fait écho à d'autres sous-cultures et projets minoritaires se repensant autour de la marchandisation des médias érotico-pornographiques. Le jeu narquois des otaku face au capitalisme rencontre, sans vraiment agir ensemble, la détermination très sérieuse des féministes ; construire l'image sexuelle permet d'agencer un espace intime en commun via la marchandise, et, progressivement, de changer les valeurs culturelles. Le cas otaku témoigne dès lors d'un contexte culturel particulier reposant sur des choix d'action, de positionnement vis-à-vis de la production des médias, de son sens, et de sa capacité à changer la société.

La synchronisation des publics permise par l'adoption de techniques d'expression communes de l'intimité et de la sexualité est ainsi désormais intégrée à l'imaginaire et aux pratiques otaku ; sous le porte-clefs d'Otoya il existe une *épaisseur de techniques* de mise en mouvement de l'image faisant se rencontrer divers produits culturels, agençant les couches possibles (texte, voix, autres images) de la représentation de l'intimité du personnage jusque sur les « sacs de maniaque ». L'affable personnage otaku ne peut plus être pensé sans cette intériorité qui se manifeste dans les intervalles entre les médias et se prolonge dans la fabrique de l'espace social entre les lieux parcourus par la piétonne. *Aimer ensemble ces êtres mobiles rend l'espace public plus concret* et enchevêtre des pratiques, structures et représentations de l'espace social ; l'on assiste à la constitution d'un horizon interactif de projection du subjectile (au sens figuré comme urbain), composé par la polyphonie des actions individuelles et des groupes de recyclage. Nous suggérons de prendre très au sérieux le projet d'éducation du Shônen Aï dont l'espace s'est transformé en laboratoire de re-digestion et marchandisation des expressions de l'intime. « Recycler le recyclé » tend à devenir la dynamique générale des relations entre acteurs industriels et amateurs de l'espace otaku. Malgré son échec à conférer une certaine autonomie à l'espace social otaku, le projet de faire partie intrinsèque de la production en masse des sensibilités (Hansen, 2000) et d'une intimité portative a prouvé son efficacité sur la cristallisation de territoires et institutions dédiés à son expression.

Chapitre 4

La réinvention de l'espace piéton et de son marketing : dialectiques historiques et enjeux de la naissance des sanctuaires otaku 1970-2010

Nous poursuivons notre optique repensant l'émergence *des pratiques, imaginaires et structures* (Lefebvre, 1974) de la fabrique de l'espace otaku depuis des rythmes dérivés de la rencontre de techniques de l'image mobile avec des parcours piétons. En effet, ce chapitre s'attache à l'analyse plus concrète de l'histoire conjointe des territoires du sanctuaire otaku d'Otome-Road à Ikebukuro avec celle des stratégies de média mix associées au quartier depuis le début des années 70 jusqu'à nos jours. Nous montrerons comment les changements de dynamique du marketing de l'image mobile possèdent un lien intime avec la construction des sanctuaires ; les transformations des théories, pratiques, objets et jargons du média mix sont en fait provoquées par l'occupation progressive de la ville par la circulation croissante des images, médias et piétones otaku. Notre but est d'exposer comment les sanctuaires otaku et leur marketing se forment dans un dialogue spatial conduit au travers de la convergence dans certains quartiers de diverses énergies mobiles amateurs et officielles usant toutes deux du recyclage pour produire des marchandises et baliser un certain espace de circulation. En proposant une approche locale de l'histoire du média mix à Ikebukuro comme processus répondant aux attentes d'un écosystème urbain des médias entretenu par le relais des piétons et images mobiles, nous élaborerons une lecture des enjeux historiques de la production de l'espace social otaku soulignant un besoin de coexistence entre divers modes de recyclage. L'apparition des routes de circulation, l'invention des marchandises média mixées et la stabilisation des économies de niche du sanctuaire sont en effet le plus souvent le produit d'une certaine altérité liée à une géographie différentielle (Gregson et Crewe, 2002) permise par l'appropriation des images par divers projets amateurs, officiels, ou entre les deux.

En d'autres termes, l'histoire d'Ikebukuro en tant que lieu de passage des communautés otaku désigne un ensemble de moments dans les métamorphoses du média mix qui correspondent au développement de l'espace synchronisé par la collaboration et l'affrontement de divers projets sous-culturels comme industriels recyclant des images. Cependant, loin de nous l'idée de juste répéter une nouvelle fois des oppositions (dont fan-industrie, piéton-magasin) déjà bien stipulées dans les *Fan Studies*, c'est la question de « comment la trivialité des territoires otaku s'implante en arrière plan de la vie courante en ville » qui nous intéresse. La stabilisation d'une expression particulière à certains groupes sous-culturels, que nous avons explorée avec

le récit homo-érotico-pornographique, s'établit *aussi* spatialement en ville et devient le moteur d'intégration de communautés minoritaires au paysage culturel local, ici les femmes amatrices de manga « coquin ». Ce sont ces territoires de circulation alimentés jour après jour à la fois par les fans, l'industrie et les enseignes voisines qui rendent les mouvements socioculturels otaku visibles, entérinant de cette manière les effets de leur révolution « invisible » (Ôtsuka, 2016) dans les interstices de parcours journaliers sur les routes de l'école ou du travail. Dans ce contexte, quels sont donc les impacts du projet de l'éducation secrète (Ishida M., 2008) des médias « pour fille » sur ces logiques de circulation quotidienne en ville ? Dans quels courants s'inscrivent ces processus et comment cristallisent-ils l'émergence de la visibilité d'« Otome-Road » et ses otaku femme auprès de l'industrie et des autorités locales ?

Pour répondre à ces questions, notre entreprise vient reconstituer l'évolution des territoires aujourd'hui affiliés au sanctuaire d'Otome-Road afin de délimiter le lieu du dialogue entre les communautés otaku et leur industrie émergente éponyme. Leurs échanges sont médiatisés par l'espace qui les réunit ; celui naissant dans les années 80 de magasins de proximité ou « librairies spécialisées » vendant l'ensemble des produits dérivés du manga et séries d'animé. Cette posture répond de surcroît à un double manque dans les recherches universitaires portant sur le média mix 1) l'absence totale de reconnaissance des spécificités spatiales de ses innovations le plus souvent poussées par des enseignes locales 2) le peu de considération pour les contributions des communautés féminines dans le développement des tendances du média mix (Hemmann, 2017). Regarder, ou du moins nous donner les moyens de regarder les transformations spatiales du média mix représente à notre avis un tournant crucial dans les méthodes d'étude du « transmédia ». Si « participation » à la production culturelle (Jenkins, 2006a) du consommateur il y a, comment se manifeste-t-elle ? Plus que la question de la nature de l'agentivité du fan et de son intra-action sur la production de la culture, c'est celle de la fabrique « du lieu où elle s'exerce » qui nous semble devenir plus fondamentale : l'invasion d'Ikebukuro et d'autres espaces sanctuarisés de la consommation féminine souligne l'affermissement de projets sous-culturels visant à synchroniser un espace quotidien pour les femmes. Le média mix fait dès lors office de trace des interactions entre ces rêves de révolution et leur intégration à des projets marchands.

En effet, la circulation piétonne seule ne change pas la vie courante. En définitive, c'est le balisement de divers points d'arrêt dans le parcours journalier des piétonnes, ainsi que les changements de rythme et de pratiques qu'ils permettent, qui matérialisent l'emprise du

phénomène socioculturel otaku sur le quotidien en synchronisant son espace. Autrement dit, la force informelle de jeunes femmes en train de reconquérir leur sexualité, leur expression, leurs médias et leur espace social prend forme dans sa capacité à influencer des structures de production des médias et loisirs depuis leur échelle locale. L'intimité exprimée par le récit érotico-pornographique se prolonge ainsi sur la ville en s'ancrant dans des économies de niche (au sens spatial comme figuré). La question devient ainsi celle des raisons pour lesquelles ces lieux vitaux à la constitution de communautés sous-culturelles deviennent intéressants pour l'industrie. Pour ces raisons, nous retracerons aussi le contexte intellectuel et social dans lequel les cultures de rue sont récupérées par les stratégies marketing locales, stratégies qui sont appelées média mix dès les années 70. Projets enchevêtrés par le besoin de capitaliser sur un espace social ou de le produire, les sous-cultures s'infiltrèrent via le média mix dans les structures de l'industrie culturelle.

Or, si ce besoin d'espace alternatif féminin est sans aucun doute activement phagocyté par les éditeurs qui cherchent à contrôler les pratiques des fans depuis la fin des années 90 (Misaki, 1996a, Hernandez Hernandez, 2016, Ôtsuka 2014), les rythmes de production informelle de ses territoires quotidiens sont encore en vigueur et participent à l'entretien d'un espace singulier pour femme en façonnant les stratégies du média mix qui surgissent dans les sanctuaires depuis les interactions entre les consommatrices et l'industrie. Pour ces raisons, nous reconstruirons l'histoire d'Ikebukuro et d'Otome-Road dans la perspective de la négociation constante entre des communautés sous-culturelles minoritaires et des stratégies marketing de groupes marchands qui, pour des raisons variées, se lient avec des mouvements locaux. Il nous faut dès lors développer une méthode qui reconnaisse l'importance des particularités des structures de l'espace otaku qui apparaissent dans les dialectiques spatiales entre industrie et amateurs (Lefebvre, 1974). À ce titre, la multitude de grands magasins, enseignes locales, conventions de fanzine, journaux de niche et autres institutions promouvant la mobilité féminine et le recyclage de l'image mobile, entretient l'actualisation d'un espace où la piétonne peut composer ses images, ses parcours, et ses relations sociales tout en s'inscrivant dans l'économie marchande. En somme, entre des zones contrôlées par l'industrie et des bulles d'inertie où les femmes fabriquent elles-mêmes leur propre culture, les sanctuaires comme Ikebukuro présentent le cas d'une symbiose (relative) entre les sphères officielles et amateurs de la production culturelle.

À ce titre, dans le chapitre précédent, nous avons vu que l'histoire de la descendance du Shônen Aï et sa dérivation en une production industrielle de micro-masse (Ivy, 1989, 1995)

ont indiqué un rapport particulier entre le projet inhérent aux médias homo-érotico-pornographiques amateurs de constituer une position de « sujet » dans l'expression sexuelle et l'émergence d'une industrie locale « pour fille otaku », notamment avec l'institutionnalisation du Boy's Love au début des années 90 jusque dans les librairies généralistes. Cette observation nous rappelle les impacts méthodologiques de la notion de *subjectile* de Lamarre (2009) ; « un sujet en mouvement » qui s'invente à la fois dans la mobilité des images et dans ses déplacements urbains. Repenser l'otaku femme et son histoire demande dès lors de voir où ses mouvements se réalisent et avec quelles structures de Pouvoir elles entrent en dialogue. C'est pourquoi nous explorons par l'intermédiaire de l'histoire d'Ikebukuro l'aspect spatial de l'apparition de l'industrie « pour fille » inspirée du récit homo-érotico-pornographique et des itérations du manga amateur afin de prolonger la question de l'héritage de la production féminine du Groupe de l'an 24 dans la constitution d'une sphère sociale, émergeant de la rencontre des médias sous-culturels et des stratégies marketing. L'immobilité des images du monologue intérieur croisant la mobilité urbaine des consommatrices, les groupes de femmes évoluant à Ikebukuro auraient mobilisé diverses techniques et tactiques mobiles pour se constituer en tant que sujet du désir face aux représentations sexuelles, piétonne occupant la ville dans ses parcours journaliers, et audience présente dans l'espace public avec son marché local. La consommation culturelle des piétonnes en ferait-elle des « citoyennes » ? (Misono, 2017).

Méthode : problématiser l'évolution des géographies de la circulation locale

L'ensemble des sources secondaires témoignant de la naissance d'Otome-Road à Ikebukuro semble s'accorder sur l'idée que le commerce de fictions parodiant le régime homosocial masculin dans le fanzine et manga féminin (Azuma S., 2015) gagne la rue devant le centre commercial du Sunshine City pour former peu à peu un agglomérat d'enseignes spécialisées dans le récit homo-érotico-pornographique début 2000. Les articles des journaux Pafu (2004), Animage (2006), Sankei (2005), de la journaliste Sugiura (2006) et autres témoignages rétrospectifs (Morikawa, 2005, 2007) décrivent en effet l'apparition soudaine d'un « paradis pour fille » remplaçant les enseignes autrefois réservées « aux hommes ». Sans pour autant réfuter cette transition, de nombreuses nuances s'imposent pour comprendre plus en détail le passage d'une écologie des librairies spécialisées « tous publics » (soit de fait majoritairement masculines) vers l'écologie actuelle du beau jeune homme (*bishônen*) prenant son indépendance du récit homo-érotico-pornographique pour devenir la source de produits dérivés pour femme. À l'image des transformations engendrées par le manga pour fille sur la

production pornographique masculine Lolikon (Sasakibara, 2004), les communautés de femmes, fans d'animation et de manga, ont eu une place plus importante qu'on ne le pense dans la constitution des territoires urbains de production et circulation des marchandises du média mix.

En effet, dans le contexte post-Shônen Aï où toute image immobile est considérée dans le milieu otaku comme potentiellement érotique dans la mesure où elle révèle la présence d'une intériorité cachée du personnage (Azuma H., 2007)²⁹⁵, l'héritage des expressions, pratiques et espaces féminins otaku doit être problématisé dans la succession des modèles de média mix depuis les années 70. Si le marché « de niche » pour fille dépassant largement les quinze millions cinq cent mille euros par an depuis la fin des années 2000 n'est pas une nouveauté, comment rendre visible ses impacts ignorés par la plupart des théoriciens, chercheurs et praticiens ? Dans le cadre de ce questionnement, notre méthode doit à la fois expliquer les transformations des géographies des enseignes locales imbriquées dans les parcours des consommatrices mais aussi explorer les changements stratégiques fondamentaux du média mix s'adaptant à leurs pas. Suivant notre perspective interrogeant les conditions dans lesquelles la visibilité grandissante de la consommatrice piétonne otaku fait progressivement d'elle une partie intégrante de la politique culturelle locale, régionale voire nationale, nous examinerons en particulier la place des lieux du recyclage de l'image mobile comme bases de la production des médias, sources des énergies synchronisant cycliquement l'espace de circulation otaku et sujets de litige entre les divers projets amateurs et industriels de l'espace otaku.

Malgré le commentaire ironique de Nakamori en 1983 sur l'improbabilité (et la honte) de voir les populations otaku (littéralement amateurs de choses à faire « chez soi ») en extérieur, cette sous-culture sur-sexualisée et peu à la mode (*fashionable*)²⁹⁶ dans les années 80 fait néanmoins l'objet d'une annexion systématique de son espace urbain par des stratégies de phagocytage des cultures de jeunes mises en place par les grands groupes marchands et éditeurs de manga (Yoda, 2017, Ôtsuka, 2017). La relation entre l'otaku et l'industrie des

²⁹⁵ Les lacunes d'Azuma Hiroki en termes de culture féminine font que son analyse n'attribue pas cette spécificité de l'image (im)mobile au Shônen Aï voire au récit homo-érotico-pornographique en général.

²⁹⁶ Rappelons la critique ironique de Nakamori Akio dans ses colonnes « L'étude de l'otaku » publiées dans les numéros de Manga Burikko de juin à septembre 1983 : l'otaku s'habille mal (pas à la mode) et n'a pas de petite amie, parce qu'il est moche. (Galbraith, 2015a/b, Ôtsuka, 2016). Cette sous-culture partageant pourtant des aspects similaires avec celles intégrées aux campagnes publicitaires des années 70 et 80 se retrouve ainsi sur le « banc de touche » jusqu'à la fin des années 90. L'émergence de structures stables de production des médias otaku permet alors (avec la reconnaissance du poids des marchés amateurs) de l'intégrer plus facilement au paysage de la consommation courante.

loisirs, sa banalisation en tant que phénomène culturel, serait ainsi médiatisée par son occupation de la ville, comme le souligne la découverte des espaces de circulation des consommateurs amplifiée par les stratégies de média mix élaborées par Ôtsuka (1989) pour Kadokawa. Le changement de statut de l'otaku semble dès lors soutenu par la stabilisation d'économies locales (Ôtsuka, 2004), hypothèse qui demande de comprendre où et comment communiquent les communautés de fans et l'industrie. Si nous avons déjà souligné que le média mix produit de facto de l'espace en synchronisant des réseaux d'objets autrefois distribués par la poste, la manière même d'envisager l'espace de circulation des marchandises média mixées semble cependant changer au fur et à mesure de l'institutionnalisation des sanctuaires qui émergent avec l'arrivée de commerces de proximité. Les périodes d'implantation des premiers magasins dans les années 80, de diversification des enseignes de recyclage courant 90 puis d'annexion féminine d'Ikebukuro début 2000 forment en effet une succession de contrepoints avec les changements de stratégies de média mix, l'arrivée de nouveaux produits transportables et l'intégration poussée des publics de femmes dans le média mix.

Quel « point de départ » peut-on donc choisir pour décrire, et problématiser, ces évolutions ? Nos recherches dans le premier chapitre ont préalablement visé les enseignes de seconde main (*recycle shops*) comme lieu de la rencontre actuelle (du moins en 2015) entre des consommateurs, des distributeurs semi-professionnels et l'industrie. Mais ont-elles historiquement participé aux développements enchevêtrés des territoires otaku, économies du recyclage et stratégies de média mix ? Anciennes « librairies spécialisées » réunissant l'ensemble des produits dérivés du manga et des séries d'animé dans les années 80, la plupart de ces magasins locaux (et désormais communs à tous les sanctuaires otaku au Japon) représentent des espaces intermédiaires où communiquent diverses pratiques, techniques et tactiques de réappropriation de l'image mobile. Nous verrons en effet que ces petits magasins vont à la fois 1) innover²⁹⁷ dans les formes des marchandises 2) supporter l'émergence de la vente locale de produits amateurs 3) s'ouvrir au commerce de seconde main (officiel comme amateur). En bref, l'on y trouve la majorité des caractéristiques des forces cycliques actives de nos jours dans les sanctuaires²⁹⁸. L'évolution de leur implantation géographique à Ikebukuro ne dessine pas dès lors qu'une simple agglomération de magasins, mais bien les

²⁹⁷ Ces distributeurs façonnent un réseau d'emplacements où vont être expérimentés de façon parfois très rudimentaire divers produits désormais des plus répandus : recueils d'illustrations, histoires audio, posters, cartes postales et autres gris-gris naissent dans le recyclage des images officielles par ces enseignes

²⁹⁸ Les performances de chant, danse et costume sont effectivement plus ou moins absentes et se développent ultérieurement en dehors de ces magasins, mais en dialogue avec leurs produits.

reflets des transformations progressives de l'espace social otaku formulées par les dialogues entre diverses approches du recyclage qui collaborent, s'affrontent et s'imbriquent les unes dans les autres. C'est là où divers médias amateurs comme officiels recyclant l'image mobile se croisent et participent à l'échange de techniques d'animation. C'est là où le média mix local se constitue pour répondre aux attentes changeantes de la clientèle majoritairement féminine des produits dérivés (*character goods*). C'est là où les énergies des parcours individuels convergent et synchronisent des routes de circulation répétée sous-tendant le commerce de seconde main.

Point de repère de notre étude dans ce chapitre, la librairie spécialisée et sa géographie à Ikebukuro nous sert autrement dit à problématiser les évolutions des théories, pratiques et objets du média mix en fonction de la relation spatiale qui se constitue entre les consommatrices et l'industrie dans ces magasins de proximité. Les projets de révolution sous-culturelle des premières communautés du fanzine des années 1970-1980 en particulier se retrouvent en négociation perpétuelle avec les structures de production industrielles du manga (et ses produits dérivés) du fait de leurs interactions avec les enseignes locales. L'industrialisation du récit homo-érotico-pornographique, décrit par le passage du Yaoi vers le Boy's Love dans le chapitre 3, n'est pas ainsi que la question du poids économique du marché amateur inspirant les éditeurs mais aussi celle de son occupation des enseignes de recyclage et de leur économie dépendante de ce que les piétonnes viennent y revendre. En contrepoint avec le chapitre précédent nous verrons que le recyclage de techniques communes d'expression fabrique les routes répétées de l'espace du quotidien parcouru par les communautés piétonnes.

Pour ces raisons, et afin de restituer l'influence de la synergie entre le recyclage de l'image mobile et la mobilité piétonne des consommatrices sur la constitution des sanctuaires et de leur média mix, notre méthode sera de confronter les théories canoniques du média mix aux géographies et témoignages d'acteurs locaux afin de révéler leur construction simultanée. Il s'agit de reconstituer *in situ* la manière dont ces territoires et stratégies se forment pas à pas sur les parcours des consommatrices dans le cadre de pratiques spatiales centrées sur le recyclage de l'image. C'est là l'origine des flux cycliques explorés en début de thèse en tant qu'énergies fondamentales à la sédentarisation des sanctuaires, et donc de l'espace social otaku. En d'autres termes, nous empruntons le cheminement d'une méthode qui explique les dessous enchevêtrés des transformations communes des territoires et du marketing de l'image mobile en mettant en avant l'action piétonne, les histoires mineures d'employés de magasins

locaux, celles d'organisatrices de conventions et autres récits oubliés par la plupart des textes théoriques et pratiques à notre disposition.

Chercheurs en « transmédia », c'est finalement une chance pour nous d'enfin visualiser les métamorphoses de ces phénomènes « multimédia, crossmédia, ou média mix » au Japon depuis leur *place* dans la vie courante. L'on peut de surcroît s'intéresser aux enjeux sociopolitiques de ces transformations en termes de participation des piétons et de leur gain d'agentivité dans l'espace quotidien synchronisé par leurs pas. L'affermissement simultané de l'industrie otaku et des sanctuaires n'est pas anodin et témoigne de l'accroissement des populations impliquées dans la circulation courante des images et médias recyclés. Tantôt collaboratifs, tantôt conflictuels, les rapports entre les piétons et les institutions culturelles construisent une histoire de l'établissement progressif de la production otaku comme économie locale de seconde main dont la visibilité grandissante pose rapidement la question de « qui a le droit de recycler l'image ? ». L'acmé de ces tensions nous mènera ainsi de la constitution des sanctuaires pour femme autour de la pornographie vers l'instrumentalisation de leur espace par les éditeurs de jeux de lecture dans les années 2000. Quelle est donc l'histoire quotidienne de la fabrique de l'espace otaku féminin et quels en sont les enjeux ?

Le milieu du recyclage de l'image mobile dévoilé par notre étude du sanctuaire d'Otome-Road fait en un sens écho à la méthode historique de Lefebvre (1974) cherchant à recomposer les itérations des forces synchronisant l'espace social. Pour qu'il y ait espace, il faut du mouvement. La synergie à Ikebukuro entre tactiques piétonnes, économies de recyclage et techniques d'animation dans les économies du recyclage forme dès lors un triptyque proche des pratiques, imaginaires et structures de l'espace (Lefebvre, 1974) supportant la stabilisation d'Otome-Road après 2000. La constitution du sanctuaire naît toutefois dans le contexte d'un certain nombre de tensions dès les années 90 entre divers groupes aux projets dissonants. Nous pensons que leur co-fabrication parfois conflictuelle de l'espace du social est fortement sous-déterminée par les flux piétons : rappelons que le phénomène otaku joue de techniques composables de l'image mobile et de tactiques mouvantes de la marche pour influencer sur les bases de la vie quotidienne, changeant ainsi le *set* d'éventuelles déterminations sociotechniques imposées à l'individu en sous-déterminations agencables à sa guise. L'enjeu de l'histoire d'Otome-Road devient ainsi celui de la fabrication d'espaces, rythmes et règles alternatifs de la vie quotidienne via une production sous-culturelle qui s'enchevêtre par le biais de la consommation courante dans les structures de l'Entertainment.

C'est pourquoi nous diviserons l'histoire locale, et son imbrication dans les évolutions du média mix en général, en quatre périodes liant l'évolution du jargon à sa géographie réelle façonnée pour répondre aux mouvements piétons : le marketing de l'ambiance urbaine du *Girlscape* des années 70 dans les grands magasins, le multimédia des années 80 dans les librairies spécialisées, la théorie *du monde* des enseignes de recyclage durant les années 90 et enfin, le média mix du personnage et ses tendances événementielles dans le sanctuaire d'Otome-Road courant 2000. Ces étapes de l'histoire d'Ikebukuro soulignent une intégration de plus en plus poussée de la piétonne dans la planification de l'environnement des médias, dans la production de contenus amateurs réutilisables par l'industrie, et dans la participation à des événements promotionnels reposant sur ses déplacements. Le modèle actuel du jeu de lecture pour fille s'expliquerait selon nous comme l'aboutissement de ces dialogues qui se tendent de nos jours autour du droit à la réappropriation de l'image des personnages de charmants jeunes gens (*bishônen*). Nous concluons que le cœur des enjeux de la fabrique du quotidien otaku se joue sur le contrôle de l'espace du recyclage de l'image mobile, de ses pratiques, imaginaires et structures.

Cette place spécifique des jeunes femmes dans le marketing local à Ikebukuro pose finalement la question fondamentale de la portée sur le long terme des projets sous-culturels des femmes réunies, autrefois autour du récit homo-érotico-pornographique, puis dans la fabrique du quotidien de la production culturelle des loisirs au sens large. Le besoin d'un espace pour femme, son implantation invisible dans les enseignes locales puis son intégration au trivial du quotidien de la consommation courante indiquent un certain succès des projets d'éducation secrète du Shônen Aï (Ishida M., 2008). Si ce succès est certes relatif au phagocytage des économies (qui se voulaient) parallèles du fanzine par le régime capitaliste, et n'arrive pas sans oppositions d'intérêts entre éditeurs et fans, leur prolongement a permis le développement journalier d'un espace de pause dans les logiques totalisantes du travail, de l'école et de la famille. Ce gain de moments d'inertie sur le labeur au jour le jour représente selon nous l'héritage spatial de l'expression du monologue intérieur du Groupe de l'an 24, discuté dans le chapitre précédent, qui rencontre une nouvelle mobilité urbaine de la jeune femme. Aux techniques de ralentissement des flux d'images pour repenser l'intime, le sexuel et le psychologique répondent des tactiques d'occupation ponctuelle de la ville pour trouver les lieux de cette expression féminine. Le recyclage des images, contenus et médias ancre par conséquent ces mouvements sous-culturels dans des territoires où l'on retourne fréquemment : les « sanctuaires ».

Enjeu : une application des notions de subjectile et *Full Limited Agency* à leur histoire urbaine

Rappelons succinctement le but de ce chapitre dans notre démonstration plus générale : il s'agit d'appliquer les concepts de subjectile (Lamarre, 2009) et de *Full Limited Agency* aux lieux des déplacements et d'intra-action des piétonnes. Le subjectile commence à émerger dans son interaction avec des images dont on régule le mouvement. Mouvement qui s'étend par la suite à sa mobilité quotidienne dans son champ de perception visuelle et de déplacements en ville. Dans ce contexte, le chapitre 1 a montré comment les réseaux de circulation otaku (sanctuaires) reposent manifestement sur des économies de seconde main. Le chapitre 2 a expliqué les origines techniques et industrielles de ces pratiques de recyclage de l'image, poussant vers l'idée que la condition sociale, technique et politique otaku est celle qui émerge entre divers registres de mobilités limitées dont on organise la continuité. L'otaku voit, interagit et devient visible en tant que communauté dans la création de mouvements imaginés comme physiques, et les sanctuaires sont le lieu principal de sa manifestation en ville. Afin de donner un sens aux projets sous-culturels qui émergent entre une expression basée sur la composition du mouvement de l'image et la circulation piétonne, le chapitre 3 a exploré l'intention cachée derrière la régulation des flux d'images dans les communautés féminines avec les techniques du monologue intérieur typique du récit homo-érotico-pornographique et ses beaux jeunes gens (*bishônen*). Nous avons alors discuté du projet éducatif du Shônen Aï débutant dans l'expression personnelle et intime pour se prolonger dans la création de communautés aux pratiques spatiales et techniques d'expression similaires. Le recyclage des beaux jeunes gens fabriquerait donc l'espace féminin otaku.

Le présent chapitre cherche à dévoiler comment l'*agency* limitée aux loisirs de l'image mobile et ses lieux de recyclage peut potentiellement occuper un espace de plus en plus conséquent et dépasser progressivement la simple question du marketing urbain. C'est finalement une réorganisation des critères de représentation de ceux (celles) existant comme consommateur, piéton et citoyen qui se réalise progressivement dans l'aménagement du voisinage par la circulation otaku. Les dialectiques avec l'industrie et les autorités locales qui s'opèrent via le recyclage des images et médias poussent à reconnaître des moments de subjectivité épars et autrefois dévalués en tant que mode de représentation normatif du sujet visé par les politiques locales. La condition otaku, c'est finalement naviguer entre différentes temporalités de subjectivation avec l'opportunité de s'en délivrer (Looser, 2017) ou, dans nos propres termes, « *arrêter d'être tout le temps un sujet et choisir où, quand et comment on le devient* ». Ce chapitre présente dès lors les reflets de ces problématiques dans l'évolution du

média mix et de son histoire locale à Ikebukuro depuis les tentatives de collaboration avec des populations des plus actives vers des approches plus dominatrices de l'exploitation et du polissage des groupes de fans. Comment le piéton devient-il au centre de la politique culturelle locale ? Quel est son pouvoir limité mais efficace dans ses fenêtres d'action ténues ? Dans quelle mesure les expressions et médias féminins centrés sur les *bishōnen* vont-ils évoluer avec ce contexte ?

Nous verrons en conclusion qu'il est possible de relier notre étude de l'espace à celle des évolutions sociopolitiques récentes, notamment dans l'optique du questionnement de la définition de la subjectivité. Dans un milieu politique où la condition sociotechnique du consommateur culturel est caractérisée par la mobilité, le phénomène otaku, qui organise dans ses techniques et tactiques la (dis)continuité des sujets et objets, contre et amplifie à la fois la fragmentation et la marchandisation de brefs instances temporaires de subjectivité. Ikebukuro et Otome-Road pourraient être étudiés en tant que signe de ces évolutions de la crise des modèles politiques et de leurs critères du subjectivation peinant à donner du sens à la multiplicité des rythmes courants de l'individu²⁹⁹.

Développement : l'évolution par décennie des dialectiques de l'« Otakuscape », depuis le manga homo-érotico-pornographique et la collaboration fan-industrie vers le jeu de lecture pour fille et la surveillance des produits amateurs

La première étape de ce chapitre repose sur la reconstitution d'une chronologie retraçant la formation du sanctuaire d'Otome-Road comme espace intermédiaire entre les projets de communautés sous-culturelles et de groupes marchands. Pour ce, notre série de cartes présentant *l'évolution de l'implantation des librairies spécialisées* à Ikebukuro de 1980 à nos jours illustrera les étapes importantes de la transformation du quartier. Chaque section du chapitre analysera par la suite ces étapes en détail, décennie par décennie, en confrontant la transformation des jargons et pratiques de média mix avec la géographie locale du sanctuaire reconstituée via les témoignages de diverses populations piétonnes et industrielles. D'après nos recherches, à Ikebukuro, un contexte particulier de reconquête de la représentation du corps de la femme, de sa sexualité et de ses liens sociaux converge dans les années 1970 et 1980 (Sakamoto K., 1999, Holthus, 2000) avec la réinvention de l'espace piéton par les théories marketing de grands groupes publicitaires, ferroviaires et marchands dont Seibu, Parco et Dentsu (Yui, 1991). La chronologie des pratiques de marketing local s'inscrit dès

²⁹⁹ Si l'on prétend qu'une telle entité subjective bien formée et pérenne existe, bien entendu.

lors dans la lignée de *l'ambiance urbaine* (Yoda, 2017), une stratégie usant de la jeune femme comme égérie d'un environnement urbain de consommation, de mode, et de culture. Les témoignages de nombreuses artistes impliquées dans la naissance des communautés féminines otaku (Takemiya, 2016) désignent en effet Ikebukuro comme le lieu de leur inspiration entre cinémas, librairies et halls de concerts proposés par le média mix de l'ambiance urbaine des grands magasins.

Pour ces raisons, entre l'implantation des premières librairies spécialisées dans les médias otaku et l'occupation du quartier par des jeunes femmes, de nombreuses stratégies marketing dont celle du multimédia (1970-1980), du crossmédia (1970-1990), *du monde* (1990-2000) puis de l'événementiel du personnage (2000-2010) vont se succéder au fur et à mesure de la sanctuarisation d'Otome-Road. Or, si ces transitions font sens de la prise en compte des besoins de la piétonne dans le voisinage, elles symbolisent aussi l'affermissement de l'industrie pour fille et des tensions entre les communautés officielles et amateurs autour de la production des médias recyclant l'image mobile. Il s'agit en outre d'entamer l'évaluation *des métamorphoses du projet de l'espace homosocial féminin*, autrefois érigé autour du Shônen Aï et du fanzine féminin (Azuma S., 2015), ainsi que d'expliquer les raisons de sa récupération actuelle par l'industrie plus récente du jeu de lecture pour fille que nous explorons dans la dernière partie de la thèse. La culture éducative de l'expression de soi dans l'agencement de l'image recyclée du manga et l'animé laisse place à celle de l'agencement des médias figurant des images officielles en un environnement personnalisé : l'on passe du papier sur lequel l'on découpe des images au sac de maniaque recouvert d'images réifiées en gris-gris de tous genres. Que cela soit une perte de liberté ou de transformation de ses critères, le changement des techniques d'expression otaku n'est pas sans lien avec la stabilisation de l'espace des sanctuaires qui matérialisent leur présence et pratiques aux yeux de l'industrie. Le polissage et le contrôle des populations piétonnes passent par les dialogues entre le média mix et sa ville, médiatisés par des intermédiaires : les librairies spécialisées.

Nombreuses sont en effet les institutions locales qui sont passées de l'état de petits magasins de proximité devant s'adapter à la clientèle piétonne vers celui de conglomerats de l'industrie des médias organisant désormais des événements en partenariat avec des éditeurs, la mairie et la préfecture locale. Il nous semble encore une fois que les frontières peu épaisses entre l'industrie et ses consommateurs sont dues aux *pratiques spatiales communes de recyclage de l'image mobile* typiques des sanctuaires ; proximité qui explique d'ailleurs leur collaboration comme leurs conflits. C'est pourquoi, compte tenu de la longue histoire de marketing mettant

la ville au centre de ses préoccupations à Ikebukuro, nous proposerons de « recycler » la notion de *Girlscape* de Mackie (*Girl's landscape*, 2010) et Yoda (2017)³⁰⁰ associée aux années 70 pour former celle d'« *Otakuscape* » (*Otaku Landscape*), soit l'enchevêtrement de l'otaku, ses déplacements et ses techniques de l'image mobile dans le paysage local d'Ikebukuro via les pratiques de recyclage environnant les librairies spécialisées (*landscape*). Les problématiques communes à ces deux notions sont celles d'une mobilité dans l'entre-deux rassemblant des tendances néolibérales et la production d'une culture locale qui se pense en dehors du poids de la société. Il s'agit là d'une position paradoxale entre une stratégie d'embrigadement pour les marchands et une tactique de libération pour la consommatrice qui est habilitée (*empowered*) à passer d'un régime de subjectivation à l'autre en se soustrayant par la marche aux logiques affiliées à un lieu en particulier. Les logiques des accessoires de mode, des événements culturels et de la mobilité féminine du *Girlscape* décrites par Yoda (2017) semblent ainsi s'être mutées en *Otakuscape*, usant de l'image mobile des beaux jeunes gens autrefois réservée à l'expression homo-érotico-pornographique pour récupérer l'espace social féminin otaku et le célébrer comme marché (plus vraiment) de niche local. Vendre de l'ambiance urbaine des médias otaku, c'est monétariser une expérience vitale à de nombreuses femmes qui échappent à la routine imposée par l'industrie, l'école et la famille en produisant des moments de rupture ou d'inertie dans le loisir.

Notre approche historique montre dès lors la convergence de deux métamorphoses locales 1) le remplacement progressif des expressions homo-érotico-pornographiques et leurs médias narratifs par le jeu de lecture pour fille édulcoré et ses accessoires marchands 2) la récurrence des frictions entre les sphères amateurs et officielles du recyclage. Nous montrerons que ces résultats émergent de la rencontre de diverses populations et façons de recycler l'image à travers de multiples médias dans les cultures d'enfant, d'adulte, d'homme et de femme. La particularité d'Ikebukuro et de son marché féminin face aux sanctuaires tokyoïtes masculins réside dès lors dans l'industrie du jeu de lecture qui s'implante sur les territoires du fanzine ; ce marché officiel récupérant (recyclant) des décennies de pratiques, imaginaires et structures de fabrication de l'espace social s'inscrit dans des dialectiques similaires mais divergentes de quartiers basés sur le commerce semi-amateur de jeux de lecture comme Akihabara né à la fin des années 90. La sédentarisation des routes des piétonnes à Ikebukuro et la sanctuarisation

³⁰⁰ Intitulé *Girlscape*, leur concept est plus généré. Nous verrons par la suite les intersections entre ces horizons médiatiques.

d'Otome-Road deviennent autrement dit la cible d'éditeurs ayant préalablement étudié le terrain et armés pour gérer la concurrence amateur.

Les enjeux de l'espace social fabriqué par la réappropriation (recyclage) de l'image des personnages masculins par le fanzine féminin semblent décliner en faveur d'un régime événementiel marchand où le produit dérivé officiel présente des stars de la chanson et autres créatures que « *l'on ne doit pas toucher* » (c'est-à-dire « *salir avec des contenus salaces faits par des amateurs* », dixit Uko). La régulation du recyclage par les éditeurs semble s'élever contre les pratiques du monologue intérieur et de l'agencement de l'intime proposé par le Shônen Aï, Yaoi et Boy's Love pour dévier du pornographique amateur et se reposer sur un érotisme uniquement visuel et contrôlé par l'industrie. Ces transformations se lisent dans la succession des modèles de la franchise de l'image du personnage (depuis les années 60), du multimédia et crossmédia (années 70) vers ceux *du monde* (années 90) et du régime événementiel du personnage (années 2000). L'image des beaux jeunes gens mais aussi les pratiques les environnant évoluent ainsi dans ce contexte de friction entre divers projets de l'espace dont nous commençons ici l'histoire.

1 Une brève histoire d'Ikebukuro : du quartier malfamé à la ville des loisirs pour fille

Avant d'arriver aux résultats de nos recherches portant sur l'évolution de l'occupation d'Ikebukuro par les communautés féminines otaku dans les quatre dernières décennies, un point méthodologique succinct sur notre reconstitution des territoires otaku s'impose. Nous décrivons uniquement les transformations locales menant à la stabilisation du sanctuaire du quartier Est d'Ikebukuro baptisé Otome-Road aux alentours de 2005 (« la route des pucelles », Pafu, 2004) au travers d'une série de cartographies des enseignes spécialisées. Le choix des cartes peut sembler singulier pour représenter un espace piéton ; construit figé et illustrant l'enchevêtrement urbain (Mattern, 2015³⁰¹) uniquement dans sa stase, la carte cristallise des territoires sans mouvements. Notre approche est néanmoins de présenter les points possibles de passage entre diverses institutions qui capturent, plus ou moins longtemps, le parcours des jeunes femmes à Ikebukuro. Nos cartes sont de surcroît potentiellement lacunaires et ne représentent pas la diversité complète des figures locales en dehors des enseignes habituellement fréquentées par les otaku. L'on pourrait dès lors compléter notre histoire du quartier en retraçant l'implantation des magasins de mode féminine, des écoles préparatoires

³⁰¹ Contrairement à Mattern, nous ne disposons pas d'un outil de cartographie numérique pour superposer ces cartes et éviter qu'elles forment des images fixes.

(juku), cinémas et disquaires dans le but d'éclaircir les nombreux lieux impliqués dans la transition du *Girlscape* des années 70 vers l'*Otakuscape* féminin présent de nos jours. Les positions des enseignes ont été retrouvées depuis diverses sources : interviews de gérants et de consommatrices (par nos soins ou publiés dans d'autres sources), blogs et témoignages en ligne de consommatrices, cartes issues de magazines ou de l'office du tourisme local, ainsi que de notre travail de cartographie réalisé sur place lors des études de terrain successives. Seuls les endroits vérifiables sur plusieurs sources y figurent. De nombreux petits magasins à la longévité moins tenace échappent forcément à notre étude.

Rappelons que nous nous focalisons uniquement sur la partie Est du quartier marquée par la route entre le centre commercial du Sunshine City et la gare Japan Railways d'Ikebukuro. Quelques lieux sont dès lors laissés de côté dont les salles d'arcade au nord de la gare et les écoles de fille au sud. Le choix de cet axe est néanmoins justifié par son recyclage fréquent de nos jours 1) dans le discours officiel³⁰² développé par l'industrie et les autorités locales faisant d'Otome-Road une partie intrinsèque de la culture traditionnelle du manga de l'arrondissement de Toshima 2) dans l'implantation stratégique des enseignes suivant le parcours des piétonnes de la gare vers le fond du quartier 3) dans des cartes officielles d'événements hébergés dans le Sunshine City et sponsorisés par la Mairie comme l'Animate Girls Festival (AGF), représentant Ikebukuro et Otome-Road comme l'interstice entre le complexe du Sunshine et la gare JR.

Carte officielle d'une parade d'halloween organisée en 2016 par la Mairie pour attirer les cosplayers



³⁰² <http://www.city.toshima.lg.jp/424/bunka/kanko/006993/013506/index.html>

L'enseigne K-Books en 2018 reprend elle aussi le même chemin de la gare JR au Sunshine



Notre travail a beau emprunter le même parcours que les histoires officielles et représentations habituelles du quartier décrivant le développement du sanctuaire dans sa zone Est, notre focale reste toutefois moins axée sur un récit téléologique des grands mangaka et des magasins officiels de produits dérivés comme origine d'Otome-Road. On y parle beaucoup trop du « neuf ». Le but d'observer les économies grises des librairies spécialisées est de souligner la participation active des pratiques de recyclage dans la généalogie du quartier, et ce, aussi bien dans son marketing que dans son fanzine local. Cette optique réconciliant l'industriel et l'amateur est suscitée par des litiges actuels portant sur le droit de recycler l'image mobile, privilège de plus en plus jalousement gardé par les éditeurs et distributeurs locaux qui se sont pourtant nourris des produits amateurs et flux piétons pendant plusieurs décennies. Il nous semble que nous faisons aujourd'hui face au besoin de rappeler l'importance des dialectiques permises par la réappropriation par des populations toujours plus nombreuses des techniques recyclées de l'image mobile dans la production de l'espace des sanctuaires. Les discours récents des éditeurs et distributeurs de jeux de lecture pour fille tendent en effet à démoniser le troc et la production amateur ou à vouloir en faire une source contrôlée de nouveaux produits vendus par leurs soins. C'est cependant la multiplicité du recyclage et de ses actrices qui ont permis aux écosystèmes actuels du média mix otaku de former des réseaux stables aux échelles locale, régionale, et nationale.

Afin de présenter un premier tour rapide de l’histoire locale, nous utiliserons comme fil conducteur une traduction faite par nos soins d’un article du journal associatif AIDE reprenant une chronique du catalogue officiel de la convention de fanzine Comic Market de juillet 2005. Le texte résume les grandes lignes des transformations du quartier décrites par les consommateurs de fanzine délaissés par les enseignes locales au profit des lectrices et productrices de récits homo-érotico-pornographiques peu après les débuts d’Otome-Road³⁰³.

Ikebukuro, qui abrite pourtant l’école de jeunes filles de Toshimaoka (*Toshimaoka gakuen*, école ouverte en 1948), est loin d’être un lieu de promenade privilégié par les jeunes filles durant l’après-guerre. Malgré la construction autour de la gare ferroviaire du grand magasin Seibu (1949) qui vient s’ajouter à d’autres enseignes haut de gamme, le quartier fait toujours partie du réseau malfamé (*yamishi*) suivant la ligne de métro *Fukutoshin* (Ishigure, 2016, 2017). À la fois quartier de prostitution à l’Ouest, de vieilles et pauvres bicoques au Nord, de cinémas populaires et de vieilles librairies à l’Est (Gotô, 2017, Nakamura H., 2017³⁰⁴), Ikebukuro change drastiquement au cours des années 60 et 70 avec la démolition de la prison locale sur laquelle sera construite le Sunshine City (1973-1978), un complexe marchand comprenant aussi des parcs, des hôtels (*Prince Hotel* en 1978) et des salles d’exposition. Ces transformations sont prolongées par des groupes alliant réseaux ferroviaires, campagnes publicitaires et grands magasins fermement impliqués dans le changement du climat local : parmi eux Dentsu, Seibu (1940) et sa campagne culturelle Saison (Yui, 1991), ou encore Parco dont l’enseigne principale (1969) devient le théâtre d’une politique urbaine particulière au milieu des années 70 (Yoda, 2017). Ces institutions marchandes se lancent en effet dans l’organisation d’événements artistiques transformant les grands magasins en salle d’exposition, de cinéma ou de concert (Misono, 2017). Les premiers réseaux de consommatrices piétonnes naissent ainsi à Ikebukuro par le biais des grands magasins qui se relaient de quartier en quartier, principalement avec la triangulation Shibuya, Shinjuku et Ginza, et organisent un nouveau planning urbain pour ces segments de population.

Il est dès lors peu étonnant que le premier vendeur de produits d’animation des alentours s’implante dans ces grands magasins ; *Animepolispero*, magasin officiel de la Tôtei³⁰⁵ et

³⁰³ http://www.kyoshin.net/aide/c68_1/08.html

³⁰⁴ Bien que ces aspects ne soient pas leur focale principale ces travaux mentionnent l’état du quartier.

³⁰⁵ Célèbre studio d’animation actif depuis les années 60 dans la production de séries télévisées et films.

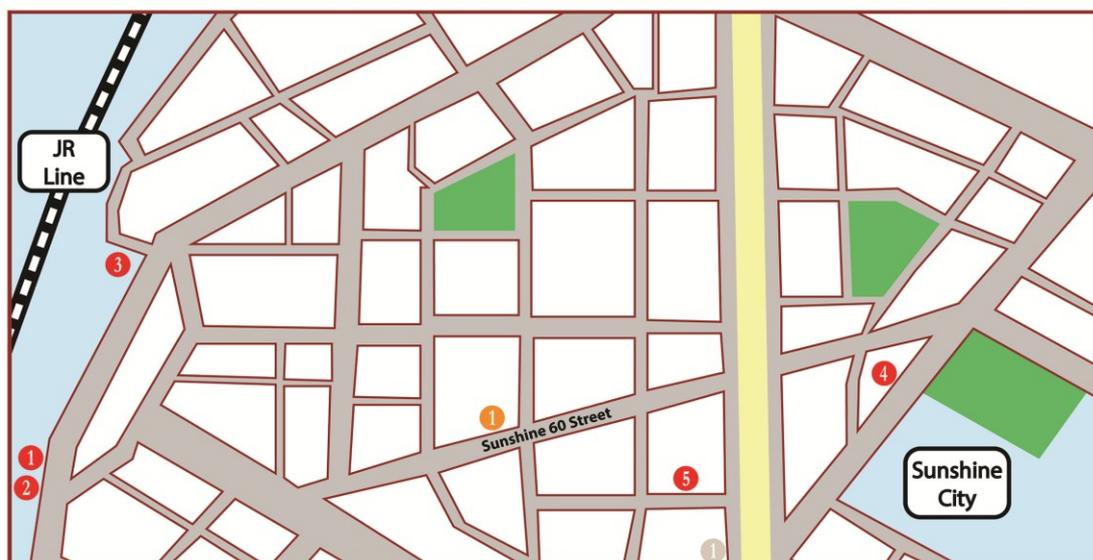
revendeur d'images celluloïds d'animé³⁰⁶ s'installe dans les locaux de Seibu en 1980 suivi par Animate (1983) et Manga no Mori (1989). Or, comme la plupart des quartiers³⁰⁷ accueillant ce type de magasins spécialisés, Ikebukuro rencontre au cours des années 80 une population croissante de consommatrices fans de manga et d'animé, avant d'être régulièrement monopolisé³⁰⁸ par ces enseignes au cours des années 90. « *Pendant les années 80, il y avait dans la partie Ouest du Seibu de la gare d'Ikebukuro le magasin de produits dérivés tenu par la Tōei, Animepolispero. C'était la période du boom de l'animé avec Yamato, Gundam, 999³⁰⁹ et les magasins spécialisés surgissaient comme des pousses de bambou après la pluie. Mais il n'y avait pas qu'Animepolispero ; Animec, Animeplazamiikun et d'autres chaînes s'ouvraient un peu partout. De nos jours, l'on parle du marché otaku ou du marché du moe, comme s'il s'agissait de quelque chose de nouveau, mais ce phénomène dure depuis les années 80 (...) et Animate (1983) est l'un des seuls survivants* ». (AIDE, 16 juillet 2005)

³⁰⁶ Les images sur celluloïd ne sont pas toujours les originaux utilisés pour réaliser les séries, mais le commerce des plans d'animé semble être le prototype de plusieurs magasins qui se spécialisent ensuite dans les posters, puis dans les porte-clefs et autres objets à collectionner. (Ôtsuka et al., 2011)

³⁰⁷ Dont Shinjuku et Nakano, bien que Shinjuku ait une histoire plus ancienne remontant aux mouvements étudiants des années 60, au *Gekiga* et aux bars de Jazz (Miyazawa, 2014).

³⁰⁸ Comme Akihabara dont la transition se fait au cours des années 90 avec le succès des maquettes et jeux vidéo (Miyake, 2010).

³⁰⁹ Il s'agit de la période d'expansion de la science-fiction en manga et animé à laquelle participent aussi Hagio et Takemiya. L'on remarque néanmoins une certaine séparation entre les groupes masculins qui par passion pour l'animation télévisuelle se lancent progressivement dans la production d'OVA (circuit direct en vidéo) et les communautés féminines qui expriment leur passion dans la parodie en manga et roman homo-érotiques. La jonction de ces deux spectres explique d'ailleurs la variété des pratiques otaku existantes dans les conventions et réseaux de circulation des magasins spécialisés.



Carte 1980 : Le Girlscape des grands magasins

Lieux de distribution officielle :

- ① **Seibu** : Grand magasin, rassemble des librairies, disquaires, enseignes de mode avec des halls d'exposition et de concert (1940, reconstruit en 1968, toujours ouvert).
- ② **Animepolisero** : Magasin de produits dérivés du studio Toei, dans le grand magasin Seibu. Cette enseigne produit des « *character goods* », c'est-à-dire des marchandises recyclant les images issues de travaux préparatoires d'animés et de mangas (1980, ferme au courant des années 1990).
- ③ **Parco** : Grand magasin qui rassemble des librairies, disquaires, enseignes de mode avec des halls d'exposition et de concert (1969, toujours ouvert).
- ④ **Animate** : Librairie spécialisée autoproclamée « supermarché » de l'animé 1983. Ancien vendeur de maquettes et petites voitures improvisé en librairie, cette enseigne produit des « *character goods* » (ferme et ré-ouvre en 2000).
- ⑤ **Manga no Mori** : Librairie spécialisée dans le manga (1989-2009).

Lieux de loisirs, salles d'arcade, cinémas :

- ① **Sunshine Cinema** (1985)

Lieux de balades, restaurants, enseignes de mode :

Sunshine City : Complexe de galeries marchandes (construit entre 1973 et 1978).

Autres :

- ① **École de fille Toshimagaoaka** (1948, toujours ouverte)
- Sunshine 60 Street** : Principale rue marchande menant vers le Sunshine City.
Gare ferroviaire d'Ikebukuro (JR Line)

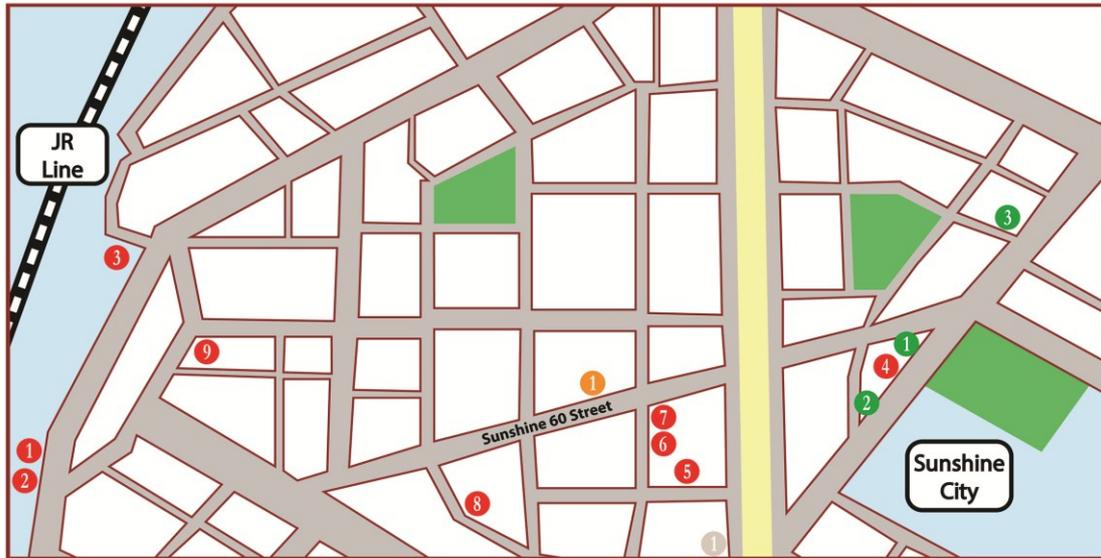
« L'assainissement » d'Ikebukuro semble ainsi invoquer la culture des grands magasins et ses plannings urbains pour les jeunes femmes actives, dans le but de chasser les populations à risque, restructurer l'espace habité par des populations précaires et moderniser les alentours de la gare (Ikawa, 2017). Or, durant cette reconquête de la ville par la création de points nodaux de circulation des marchandises et consommatrices, les grands magasins vont

introduire des espaces dédiés à des cultures mineures du manga, de l'animé et du (fan)zine³¹⁰ bientôt adoptées par certaines populations féminines locales (Nonaka et Barubora, 2017). Il faut dire que les témoignages comme ceux de Nancy Seki (Misono, 2017) dévoilent la dimension liminale de ces enseignes arpentées par des *écolières, collégiennes et lycéennes* sur le retour de l'école : sans pour autant consommer, l'on y flâne pour s'imprégner d'une ambiance urbaine particulière. La protoculture otaku s'implante donc dans ces parcours visant la consommatrice piétonne (Yoda, 2017).

La suite de l'article du journal amateur AIDE résume indirectement le synchronisme progressif entre l'effervescence populaire du fanzine féminin visant en grande partie ces jeunes femmes et la stabilisation des territoires otaku dans le quartier au cours de la décennie suivante. « Comparé à Akihabara dans les années 90 où le développement otaku s'est forgé sur les jeux vidéo, Ikebukuro commence son histoire autour du boom des produits dérivés d'animé dans les années 80. (...) Or, là où les jeux pour ordinateur attiraient principalement des hommes, les fans d'animation japonaise étaient principalement des femmes. Il est néanmoins étrange de voir que la plupart des enseignes qui apparaissent par la suite ne se sont pas tout de suite focalisées sur cette communauté féminine (...). Manga no Mori (1989), K-Books (1994), Shinjuku Shoten (1995), Gamers (1996) ou encore Toranoana (1998) firent leur apparition dans le voisinage. Même le K-Books d'Ikebukuro, qui est désormais réservé à la production de fanzine féminin, proposait à l'époque du fanzine pour homme. » (16 juillet 2005)

³¹⁰ Yoda (2017) fait remarquer qu'en fonction des personnes en charge des espaces, la volonté de jouer sur la « *street culture* » était très consciente. Pour ce qui est d'incorporer la culture otaku (qui est plutôt comprise comme un « sport d'intérieur » à l'époque), il est peu sûr que cela soit le cas avant les années 90 et 2000.

Ikebukuro années 90



Années 90 : Librairies spécialisées et enseignes de seconde main

Lieux de distribution officielle :

- ① **Seibu** : Grand magasin (1940, reconstruit en 1968, toujours ouvert).
- ② **Animepolispero** : Magasin de produits dérivés du studio Toei dans le grand magasin Seibu. Cette enseigne produit des « character goods » (1980, ferme au courant des années 1990).
- ③ **Parco** : Grand magasin (1969, toujours ouvert).
- ④ **Animate** : Librairie spécialisée autoproclamée « supermarché » de l'animé. Cette enseigne produit des « character goods » (1983, ferme et ré-ouvre en 2000).
- ⑤ **Manga no Mori** : Librairie spécialisée. Cette enseigne produit des « character goods » (1989-2009).
- ⑥ **Shinjuku-Shoten** : Librairie généraliste avec un espace dédié aux fanzines (1995).
- ⑦ **Gamers** : Enseigne de produits dérivés de jeux vidéo. Cette enseigne produit des « character goods » (1996, change d'emplacement courant 2000).
- ⑧ **Toranoana** : Librairie et vente de fanzines (1998).
- ⑨ **Tachibana-Shoten** : Librairie (aucune information sur l'année de fermeture).

Lieux de loisirs, salles d'arcade, cinémas :

- ① **Sega Gigo** : Les salles d'arcade de cette époque proposent majoritairement des bornes de jeux vidéo et des distributeurs automatiques de petits jouets à collectionner, « gashapon » (1993).
- ② **Cinema Sunshine** (1985)

Enseignes de recyclage (usagé) :

- ① **K-Books** : Magasin de livres usagés et produits dérivés (1994).
- ② **K-Books** : Seconde enseigne (1994, devient Animate en 2000 à sa réouverture).
- ③ **K-Books** : Magasin de fanzines usagés (1997).

Autres :

- ① **École de fille Toshimagaoka** (1948)
- Sunshine City** : Complexe de galeries marchandes (construit entre 1973 et 1978).
- Sunshine 60 Street** : Principale rue marchande menant vers le Sunshine City.
- Gare ferroviaire d'Ikebukuro (JR Line)**
- Junkudo** - Hors carte, autre librairie généraliste (1997).

Nous noterons dans l'analyse d'AIDE une interprétation possible de l'importance des « produits dérivés » comme origine spécifique d'Otome-Road pourtant majoritairement décrite comme paradis du fanzine féminin. L'énumération des autres magasins présentée par l'article d'AIDE rapproche le cas d'Ikebukuro de ceux des économies de seconde main d'Akihabara et de Nakano Broadway avec l'apparition de *librairies spécialisées et librairies de seconde main* qui se lancent peu à peu dans le commerce et le rachat d'accessoires recyclant des images de manga et d'animé (comme la librairie d'occasion K-Books, 1994, 1997, 1999)³¹¹. Or, les « produits dérivés » de ces librairies sont principalement des objets reprenant l'image des personnages sur de nouveaux supports, et ce, notamment dans des recueils d'illustrations et des fournitures scolaires ; en bref, l'attirail complet pour faire du fanzine à savoir les images à (re)copier et les outils pour dessiner. La vente des ustensiles de base de la création amateur mais aussi le rachat du produit fini se trouve par conséquent bel et bien dans le modèle des enseignes vendant des « produits dérivés » à Ikebukuro. À cette époque où le fanzine est principalement produit par des jeunes femmes flânant sur la route des institutions scolaires, l'on retrouve ainsi rapidement dans les écologies locales du recyclage leur production de fanzine qui s'infiltré dans les années 90 dans certaines librairies spécialisées et d'occasion (Manga no Mori 1989, K-Books 1994³¹² et 1997, Toranoana 1998, Mandarake 2004) et d'autres, plus grand public (Libro 1970, Shinjuku Shoten 1995, Junkudo 1997, Tachibana Shoten)³¹³. Au plus proche des pas des piétonnes dans les commerces de proximité, le média mix suit alors leurs routes et propose un ensemble de marchandises entre la papeterie et le jouet (Nogami, 2015). Cette tendance continue d'entretenir des cultures scolaires entourant le fanzine comme les échanges épistolaires entre filles, promus par exemple dans les « sets postaux » de la revue Ribon (Utonuma, 2015).

C'est ainsi que malgré l'engagement originel de ces institutions pour la culture masculine otaku, la tendance change rapidement au cours de la décennie. En effet, à Ikebukuro, le grand nombre de librairies envahies par des flots de magazines, mangas et romans Boy's Love durant les années 90, ainsi que l'explosion du manga pornographique pour femme avec les Lady Comics (Jones, 2002, Mori N., 2010), semblent proposer une explication évidente au

³¹¹ La nuance étant qu'à Akihabara l'économie de seconde main repose sur les jouets et jeux vidéo en particulier selon Morikawa (2003), tandis qu'à Nakano ce sont surtout les livres et fanzines pour homme qui circulent.

³¹² La vente de fanzine neuf par K-Books commence néanmoins en 2003.

³¹³ Notons d'ailleurs qu'après sa fermeture en 2009, la librairie Manga no Mori a été rachetée par les éditions Byakuyashobô, à qui nous devons le terme Boy's Love. Leur présence dans le quartier est néanmoins courte (2013) et souligne l'arrivée de nouveaux K-Books. Le recyclage de produits dérivés prend ainsi l'ascendant sur celui du livre. Il nous a été impossible de vérifier précisément les dates d'existence de la librairie Tachibana (approximation : 1995-2006).

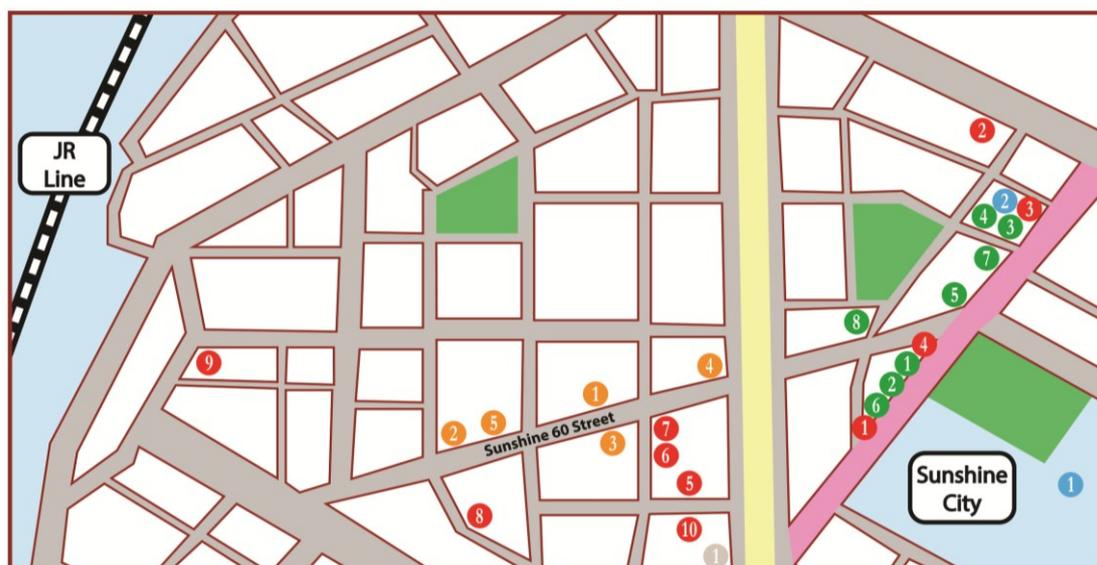
changement progressif de clientèle achetant et recyclant sur place ces produits, tout en soulignant la parenté entre les économies locales du produit dérivé et le récit homo-érotico-pornographique. Ikebukuro offre en effet très tôt une gamme composite entre produits dérivés, jouets et fanzines qui perdure de nos jours. Les nombreuses communautés attirées par ces divers commerces suscitent pendant les années 90 l'intérêt de groupes souvent impliqués dans le jeu vidéo, comme Broccoli (1996, éditeur des *Princes de la Chanson* en 2009) activement présent comme sponsor des conventions de fanzine tenues dans les salles d'exposition du Sunshine City. Oscillant entre l'exploitation des conventions de fanzine comme source d'idées pour de nouveaux produits dérivés et la conquête du voisinage par la circulation de récits homo-érotico-pornographiques, Ikebukuro fait alors se rejoindre diverses niches semi-amateurs otaku dont les médias fétiches fusionnent au cours de l'institutionnalisation d'Otome-Road. C'est le contexte spatial des origines du modèle du jeu de lecture pour fille fondé sur les logiques du Hobby (animé, jeu vidéo, jouet, Nogami, 2015) comme nous le verrons dans le chapitre 5.

« Ikebukuro présentait aussi de nombreux avantages : c'est la porte d'entrée sur le nord de Tokyo jusqu'à la préfecture de Saitama³¹⁴ pour une large population de banlieue, les loyers sont peu élevés, il y a les grandes enseignes comme Tokkyu Hands et Kinadô, c'est proche des espaces pour les conventions de fanzine du Sunshine City 60, pour de nombreux provinciaux c'est le lieu de changement pour la ligne Yûrakuchô qui va au Comiket³¹⁵, et puis, l'on dit aussi souvent qu'il y avait Animate. (...) Après 2000, le quartier commence à se spécialiser dans les produits pour fille. À l'automne 2000 les fanzines masculins disparaissent de K-Books. La même année, ouvrent KAC, une enseigne de fanzines féminins neufs, et BOX, un vendeur de « poupées ». Le magasin spécialisé pour fille Aquahouse ouvre l'année suivante en 2001 au sud d'Ikebukuro et y interdit l'entrée aux hommes. En 2004 CharacterQueen, KingsKing, Mandarake et d'autres magasins proposant produits dérivés et fanzines ouvrent les uns après les autres sur la rue du Sunshine 60, et Animate s'agrandit (2000) d'un huitième étage pour proposer des événements aux fans. » (AIDE, 16 juillet 2005)

³¹⁴ Qui a récemment développé son propre sanctuaire otaku pour fille.

³¹⁵ Ce témoignage dénote d'ailleurs l'aspect d'entre-deux du phénomène culturel otaku ; il faut se déplacer parfois depuis très loin. Ces tendances s'affirment après 2010 comme la veine événementielle du quartier qui oblige les consommatrices à venir chercher des pochettes-surprises et objets en édition limitée. Pour celles qui vivent loin (voire ne peuvent pas venir), le recyclage devient alors encore plus important dans la redistribution des objets non-désirés.

Otome-Road années 2000



Années 2000 : Du Girlscape des grands magasins vers l'Otakuscape des recycle shops

Lieux de distribution officielle :

- 1 **Animate** : Librairie spécialisée qui réouvre en 2000 pour devenir une enseigne dédiée aux filles.
 - 2 **KAC Shop** : Magasin de fanzines féminins.
 - 3 **KingsKing** : Magasin de produits dérivés ou « *character goods* » pour fille tenu par K-Books. Après son ouverture en 2004, l'espace se change en un deuxième étage réservé aux fanzines féminins recyclés.
 - 4 **Character Queen** : Magasin de produits dérivés neufs pour fille (2004). Racheté par K-Books et devient le K-Books Gijinkan (littéralement « personnages fictionnels », enseigne de produits d'occasion pour fille) en 2010.
 - 5 **Manga no Mori** : Librairie spécialisée qui ferme en 2009. Reprise par Core Books (tenue par Byakuya-Shoten, l'éditeur de *Boy's Love*), change en K-Books Cast en 2011 avec la montée des comédies musicales pour fille reprenant des animés et mangas.
 - 6 **Shinjuku-Shoten** : Librairie (ferme en 2005).
 - 7 **Gamers** : Enseigne de produits dérivés de jeux vidéo (1996, change d'emplacement courant 2000).
 - 8 **Toranoana** : Librairie et vente de fanzines. Se tourne vers un public féminin après 2010 (1998-2012).
 - 9 **Tachibana-Shoten** : Librairie, enseigne réservée aux produits pour fille (aucune information sur l'année de fermeture).
 - 10 **Anime Fantasia** : Enseigne de produits dérivés. Cette enseigne produit des « *character goods* » (Fermée en 2005, date d'ouverture inconnue).
- Akuahouse** : Enseigne de fanzines féminins interdisant l'accès aux hommes (2000-2003). - Hors carte dans le sud juste en dessous de l'école pour fille.

Lieux de loisirs, salles d'arcade, cinémas :

- 1 **Sega Gigo** : Salle d'arcade.
- 2 **Adores** : Salle d'arcade.
- 3 **DingDong** : Salle d'arcade (apparemment devenue Adores en 2012).
- 4 **St Tropez** : Salle d'arcade.
- 5 **Sunshine Cinema** (1985)

A propos des salles d'arcade : outre les nombreuses machines de jeux vidéo, ces lieux proposent des sources variées de produits dérivés du média mix. Les « *ufo catcher* » (jeu de pince où l'on fait tomber les lots pour les gagner) y envahissent peu à peu un espace croissant avec des marchandises tirées de séries d'animés. L'on y trouve aussi des machines automatiques vendant des petits jouets (*gashapon*) et des loteries proposant des lots à l'effigie de personnages masculins d'animés.

Enseignes de recyclage (usagé) :

- ① **K-Books Animé** : Magasin de produits dérivés neufs et d'occasion visant un public féminin (1999).
- ② **Lashinbang** : Magasin de produits dérivés, livres, CD et cassettes d'occasion sur deux étages (ancien immeuble d'Animate dans les années 80 et 90). L'enseigne figure rapidement dans les routes du recyclage des médias pour fille (2000).
- ③ **K-Books Fanzine** : Magasin spécialisé dans la vente et le rachat de fanzines féminins à partir de 2000.
- ④ **Box** : Showroom destiné aux produits amateurs dérivés d'animés et de mangas (2000).
- ⑤ **Mandarake** : Magasin de fanzines d'occasion pour fille et produits dérivés de boys band situé au sous-sol (2004).
- ⑥ **Lashinbang DVD et CD** : Ouvre dans la seconde moitié des années 2000 et devient rapidement le lieu de recyclage des jeux de lecture et leurs produits média mix.
- ⑦ **K-Books** : Magasin de livres, mangas et magazines. Ouvre dans la deuxième moitié des années 2000 et accueille la production des romans et mangas homo-érotico-pornographiques.
- ⑧ **KAC Shop** : Magasin de fanzines féminins d'occasion (2000).

Lieux de balade, restaurants, enseignes de mode :

- ① **Namjatown** : "Parc d'attraction culinaire" utilisé depuis la fin des années 2000 pour des collaborations avec des séries d'animés et mangas (1996).
- ② **Swallowtail** : Café de majordomes tenu par K-Books (2006, placé sous ③ **K-Books Fanzine** au sous-sol).

Autres :

- ① **École de fille Toshimagaoka** (1948)
- Sunshine City** : Complexe de galeries marchandes (construit entre 1973 et 1978).
Sunshine Street 60 : Principale rue marchande menant vers le Sunshine City.
Gare ferroviaire d'Ikebukuro (JR Line)
■ **Otome Road**

Autrement dit, la géographie régionale compte elle aussi dans l'émergence d'Otome-Road ; carrefour entre les conventions, mais aussi lieu de recyclage de ce que l'on y achète, Ikebukuro sert de plateforme ferroviaire de circulation (redistribution) des marchandises otaku ainsi que de lieu obligatoire de passage pour de nombreux fans vivant en province et dans les alentours de Tokyo. En effet, avant d'être sacré « Otome-Road » par les médias courant 2004, le sanctuaire d'Ikebukuro s'enrichit très vite de nombreuses enseignes de fanzine féminin et de produits dérivés pour femme qui s'occupent aussi bien de la distribution de produits officiels et amateurs que de leur recyclage. Lashinbang (2000, 2009), Mandarake (2004), CharacterQueen (2004), KingsKing (2004), KAC (2000) ou encore BOX (2000) et Aquahouse (2000) viennent en effet exacerber des traits déjà présents dans le quartier des économies de seconde main³¹⁶. Notons que l'apparition régulière et continue des loteries et autres pochettes-surprises pour fille est contemporaine de ces installations malgré une histoire plus ancienne du marché du jouet dans les communautés du Hobby (Nogami, 2015) dans le quartier avec la revente de cartes à collectionner (de baseball) et autres petits jouets (voitures)

³¹⁶ Les années 90 représentent néanmoins un tournant ambigu ; si la production exponentielle des cercles rejoint celle des éditeurs, de nombreux événements (mineurs) et créateurs amateurs disparaissent dans la fusion progressive de la production semi-amateur absorbée par les anthologies et le recrutement des éditeurs (Misaki, 1996). Il semblerait que cette restriction entraîne néanmoins l'exacerbation de certains marchés de niche qui se maintiennent en place notamment grâce aux forces récursives du recyclage en magasin. Le rapprochement entre le fanzine et le livre les fait s'inscrire dans l'économie des librairies d'occasion, entraînant certains genres (uniquement les plus populaires) avec eux.

chez Lashinbang³¹⁷. La mode des gris-gris en tous genres se manifeste ainsi au cœur des années 2000 dans la croissance des magasins de recyclage leur étant voués. Ces enseignes accueillent d'ailleurs aussi progressivement un nombre exponentiel de jeux vidéo pour fille et leurs marchandises dérivées, un genre rapidement appelé Otome-Games (jeux de lecture pour fille, littéralement « jeux de pucelle »).

Parallèlement à ce changement dans les objets fétiches de la production des médias otaku du sanctuaire, la librairie de seconde main K-Books se métamorphose graduellement en un entrepreneur aux nombreux magasins de recyclage spécialisés dans les diverses niches du marché féminin qui peuplent les alentours d'Otome-Road avant de s'improviser dans l'événementiel avec le café « à serviteur » Swallowtail (2006), un restaurant de pâtisseries (2011, 2015), et une enseigne de lunettes pour fille (2012). Le modèle événementiel d'Akihabara et de ses *Maid Cafés* (Galbraith, 2013) est ainsi régulièrement parodié et transposé à l'écologie locale pour fille. Le cas de K-Books souligne par conséquent l'évolution soutenue du rôle de ces institutions du quartier comme régulateur des flux piétons, organisant leur circulation par la création d'événements promotionnels successifs tenus dans des cafés à thèmes. Reproduisant des échos aux stratégies des grands magasins du *Girlscape*, des expositions, concerts et autres événements culturels commencent à être plus souvent organisés dans l'Otakuscape d'Ikebukuro autour de jeux de lecture après 2000 (Kim, 2009).

Plus encore, la dissémination urbaine des librairies spécialisées répartissant leurs magasins entre quelques quartiers tokyoïtes officie comme plateforme de rencontre entre diverses sous-cultures locales du jouet, du fanzine, du jeu vidéo et de l'animé (ce que Nogami appelle culture du Hobby, 2015) ; l'extension continue des réseaux d'Animate (qui rouvre en 2000), Toranoana (1998, 2012, 2013) K-Books et Mandarake (2004)³¹⁸ entraîne l'échange de procédés à l'origine des grandes réussites du marché masculin d'Akihabara vers Ikebukuro. Avec la montée de l'attraction pour les jeux de lecture pornographiques et horribles au Comic Market entre la fin des années 90 et le début 2000 (Azuma H., 2007), le recyclage de ces médias à Akihabara a en effet attiré l'attention des éditeurs Kôdansha, Shûeisha et Kadokawa qui y voient une nouvelle source de romans et de contenus pour les heures de diffusion nocturnes de l'animé récemment déplacées après minuit. Le succès phénoménal des jeux de lecture pour fille se déclenche ainsi courant 2000 lorsque Kadokawa (Otomate, Media

³¹⁷ Nombreuses sont aussi les librairies spécialisées à posséder un passé de magasin de maquettes de voiture.

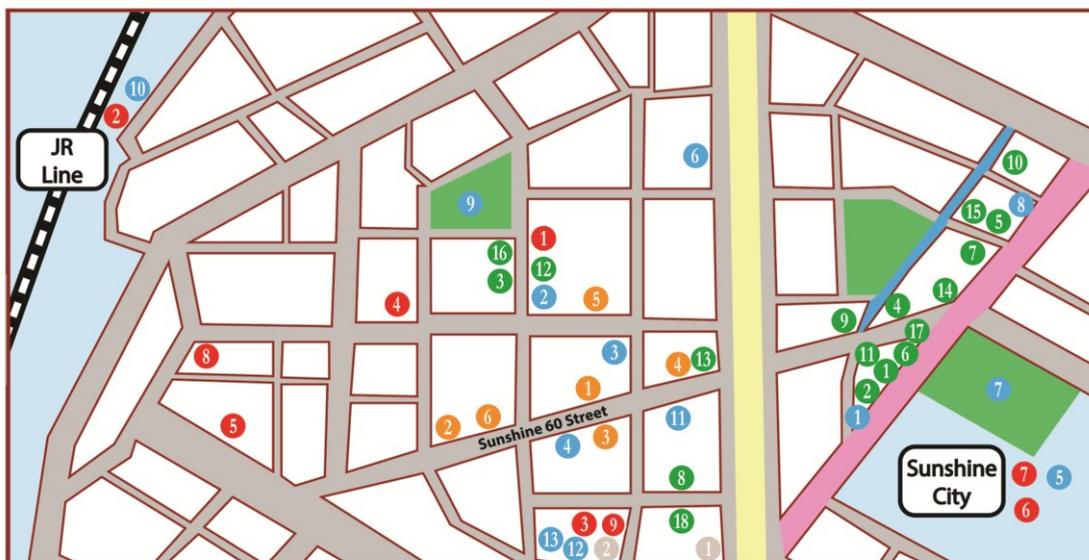
³¹⁸ Dans le cas de K-Books, il est néanmoins plus implanté dans Ikebukuro même et tend ensuite à se propager dans d'autres quartiers otaku ; si bien que le standard d'un sanctuaire otaku dans les grandes et moyennes villes est d'être constitué par un agrégat de ces mêmes chaînes.

Factory) et Broccoli, ayant déjà intégré le marché masculin du jeu de lecture, se proposent de localiser ce type de produits avec une stratégie de média mix adaptée aux écologies d'Ikebukuro³¹⁹.

K-Books devient après 2000 dédié au fanzine féminin
Les jeux « à pinces » des salles d'arcade locales envahies par les beaux jeunes gens



Otome-Road 2010-2018



2018 : De nouvelles routes: épilogues de la conquête du centre du quartier

Lieux de distribution officielle :

- ① **Animate** : Déménagement en 2012 pour former un supermarché pour fille de huit étages proposant des CD, DVD, produits dérivés, mangas, romans, magazines et fanzines au cœur du quartier. L'enseigne représente un passage obligé dans la route du recyclage car elle propose de nombreuses pochettes-surprises et accessoires inédits distribués au hasard. Depuis 2013, Animate organise avec l'aide des autorités locales, des parades de cosplay et autres événements basés sur les performances de fans.
- ② **P Parco** : Grand magasin dédié à la mode pour jeune fille et aux magasins spécialisés de certains éditeurs de Drama CD (histoires audio) et jeux de lecture pour fille. L'enseigne représente un passage fréquent dans la route du recyclage car elle propose de nombreuses pochettes-surprises et accessoires inédits distribués au hasard.
- ③ **Stella Worth** : Aux 3ème étage, les jeux de lecture, CD, produits dérivés de jeux de lecture pour fille. L'enseigne représente aussi un passage fréquent dans la route du recyclage car elle propose de nombreuses pochettes-surprises et accessoires inédits distribués au hasard. Stella Worth participe à des événements organisés par la mairie locale pour promouvoir le tourisme local (2011).

³¹⁹ Notons que les origines des jeux de lecture pour fille remontent dans les années 90 (voir chapitre 5). Leur industrialisation n'arrive que début 2000 et leur média mix dans la seconde moitié de la décennie.

- 4 **Toranoana** : Aux 6ème et 7ème étages, propose des fanzines masculins, mangas, CD, DVD et autres produits tous publics (2012).
- 5 **Toranoana** : Au 6ème étage, s'occupe uniquement de fanzines féminins. Propose des partenariats aux cercles de fanzines pour avoir l'exclusivité de certains produits amateurs (2013).
- 6 **J World** : Magasin de produits dérivés des mangas Shûeisha (notamment Shônen Jump). Ses produits se retrouvent dans les enseignes de recyclage juste en face du Sunshine City (2013).
- 7 **Pokémon Center** : Magasin spécialisé de la série Pokémon. Ses produits se retrouvent dans les enseignes de recyclage juste en face du Sunshine City (2014).
- 8 **Meikidô** : Aux étages 5 à 7, s'occupe de fanzines et médias pour fille. Petite enseigne placée juste avant la gare, elle ferme souvent le parcours des jeunes femmes avant de rentrer chez elles (2015).
- 9 **Gamers** : Librairie spécialisée tenue par Broccoli, notamment connu pour ses séries de jeux de lecture.

Lieux de loisirs, salles d'arcade, cinémas :

- 1 **Sega Gigo** : Salle d'arcade avec sous-sol dédié aux « *ufô-catchers* », avec des produits de jeux de lecture et animés pour fille en édition limitée. Organise des concours de « sac de maniaque » (*itabag*) en collaboration avec Lashinbang et K-Books. L'on y trouve en outre des machines automatiques à petits jouets (*gashapon*) et des loteries d'accessoires représentant les beaux jeunes gens emblématiques des séries du moment.
- 2 **Adores Sunshine** : Salle d'arcade.
- 3 **Project Adores** : 5 étages de « *ufô* » pour fille. Propose de nombreux objets en tout genre et en édition limitée issus des dernières séries à la mode. L'on y trouve en outre des machines automatiques à petits jouets (*gashapon*) et des loteries d'accessoires représentant les beaux jeunes gens emblématiques des séries du moment.
- 4 **St Tropez** : Salle d'arcade.
- 5 **Karaoke no Tetsujin** : Karaoké avec des collaborations de séries animées pour fille proposant de gagner des objets à collectionner inédits distribués au hasard.
- 6 **Sunshine Cinema** (1985)

Enseignes de recyclage (usagé) :

- 1 **Lashinbang** : Produits dérivés pour fille au rez-de-chaussée répartis entre des allées avec des objets de valeur et des bacs avec des produits soldés. Le public est plus mixte au premier étage avec des produits dérivés de séries « tous publics » et des DVD. La plupart des marchandises viennent des pochettes-surprises et loteries.
- 2 **Lashinbang Audiovisuel** : Enseigne spécialisée dans les produits de seconde main issus de jeux de lecture pour fille (rez-de-chaussée).
- 3 **Lashinbang** : Multiples étages de produits dérivés et de fanzines pour fille en occasion (sous-sol jusqu'au 6ème étage, 2013 pour le 5ème, 2015 pour le sous-sol).
- 4 **K-Books Select** : Enseigne de produits d'occasion changeant de focus au cours des années. Performers (personnages masculins de boys band) en 2015 puis athlètes (personnages sportifs) en 2017.
- 5 **K-Books** : Magasin de fanzines féminins aux 2ème et 3ème étages. Neuf et occasion.
- 6 **K-Books Animé** : Premier étage dédié aux produits d'occasion de jeux de lecture, le second aux personnages sportifs.
- 7 **K-Books Live** : Ancien K-Books « livre » puis « multimédia », transformé en enseigne de produits dérivés d'occasion centrés sur les personnages fictionnels de boys band tirés de jeux de lecture et animés pour fille. Le commerce de livres de seconde main s'effondre peu à peu (2013).
- 8 **K-Books Cast/Voice** : Produits dérivés de comédies musicales reprenant des séries d'animés et de mangas (2012, restructurations en 2013, 2015).
- 9 **Meikidô** : Magasin de fanzines féminins d'occasion (réouvert en 2018).
- 10 **Caramel Chocolat** : Showroom pour objets amateurs, originellement appelé Box en 2000, change de propriétaire en 2014.
- 11 **Caramel Cube** : Magasin d'occasion et accessoires amateurs, aux 3ème et 4ème étages. Produits amateurs originaux ou inspirés de personnages masculins à la mode. Certaines créatrices proposent aussi des créations complémentaires avec des produits officiels comme des habits et chapeaux pour porte-clefs et peluches (2013).
- 12 **Fromage** : Magasin de fanzines féminins d'occasion (depuis 2013).
- 13 **K-Books Badge** : Ancien K-Books Games, change en enseigne de badge d'occasion pour sac de maniaque (2016).
- 14 **Mandarake** : Magasin de fanzines féminins et produits dérivés de boys band au sous-sol.
- 15 **K-Books Cosplay** : Magasin de costumes de seconde main.
- 16 **K-Books Character** : Magasin de produits dérivés des séries de l'éditeur Shûeisha en sous-sol (2015).
- 17 **K-Books Games** : Ancien Gijikan transformé en 2017 en Historia (produits dérivés d'occasion présentant des personnages para-historiques). S'occupe des produits trouvés en salle d'arcade (2018).
- 18 **K-Books Historia** : Dernier nouveau né de l'enseigne, le magasin s'occupe des produits dérivés d'occasion présentant des personnages para-historiques (2018).

Lieux de balade, restaurants, enseignes de mode :

- ① ② ③ **Animate Café** : Cafés de « collaboration » entre des séries et l'enseigne, proposant des plats accompagnés de petits cadeaux surprises à l'effigie de personnages masculins emblématiques et distribués au hasard. Le premier ouvre en 2012 dans l'ancien immeuble d'Animate et partage les lieux avec les magasins de déguisement Acosta et Lashinbang Cosplay (*jusqu'en 2013 pour le second*). Leur premier événement porte sur les Princes de la Chanson. Le second établissement ouvre en 2014 suivi du troisième en 2015. Chaque restaurant propose ses propres collaborations.
- ④ **Animé Plaza** : Café de collaboration visant un public féminin (4ème étage). Autre source de produits dérivés en édition limitée et distribués en pochette-surprise (2014).
- ⑤ **Namjataown** (1996, réouvre en 2002 puis 2013)
- ⑥ **Mirror Eye Shitsuji Megane** : Enseigne de lunettes tenue par les majordomes du café Swallowtail (K-Books).
- ⑦ **Parc Ikebukuro Chûôkoen** : Spot d'échange.
- ⑧ **Swallowtail** : Café de majordomes tenu par K-Books. En dessous de ⑤ **K-Books** (sous-sol).
- ⑨ **Parc Nakaikubukuro** : Spot d'échange.
- ⑩ **Niconico** : Locaux de la chaîne de streaming éponyme, ouvre en 2014 avec au sous-sol un café et des salles réservables pour streamer sur place. L'institution organise souvent des concours pour attirer les fans et produire du contenu présentant leurs pratiques de recyclage (danses, chants, costumes) tirées de séries d'animé.
- ⑪ **Swallowtail** : Pâtisseries et son stand de vente à emporter au rez-de-chaussée de l'enseigne Tokyu Hands.
- ⑫ **Otomate Building** : Immeuble promotionnel des séries de jeux de lecture de Kadokawa, comporte une crêperie, un restaurant, des halls d'exposition et salles de concert (*février 2018*).
- ⑬ **Otomate Garden** : Restaurant affilié aux séries de jeux de lecture de Kadokawa, déplacé en *février 2018* dans le nouveau Otomate building.

Autres :

- ① **École de fille Toshimagaoka** (1948)
 - ② **Dôjinkôbô** : Imprimeur de fanzines et produits dérivés.
- Sunshine City** : Complexe de galeries marchandes (*construit entre 1973 et 1978*).
- Sunshine Street 60** : Principale rue marchande menant vers le Sunshine City.
- Gare ferroviaire d'Ikebukuro (JR Line)**
- **Otome Road**
 - **Cosplay Road**

La dynamique événementielle d'Otome-Road s'accroît à l'aube des années 2010 avec l'invention des cafés à thèmes, changeant chaque mois de série à promouvoir (Animate café en 2012 puis 2014 et 2015, Anime Plaza en 2014, Otomate Garden en 2015, Namjatown en 1996 puis 2013). Si, selon Sugiura (2006), le grand nombre de cafés, magasins de vêtements et de maquillage représentent la raison principale d'implantation dans son voisinage début 2000, il nous semble que l'instrumentalisation de ces endroits par le média mix et leur succès auprès des populations otaku s'intensifient après le sacre d'Otome-Road par les médias (2004) et l'adaptation des stratégies de média mix à ce nouvel environnement (2010). La distribution de cartes postales, marque-pages, badges, porte-clefs et autres *gris-gris*, lors de l'achat d'un repas ou d'un produit, tend à renforcer, de surcroît, la spécificité des réseaux de collaboration entre les enseignes locales (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018). C'est dans ce contexte que le marché des jeux de lecture pour fille envahit le quartier avec l'arrivée en 2011 de Stella Worth, un distributeur de jeux et CD pour fille, notamment connu pour ses cadeaux de réservation (*tokuten*) et la création de nouveaux magasins spécifiques à leur recyclage (K-Books en 2012, 2015, 2017, 2018 et Lashinbang en 2013, 2015). Une certaine transition s'opère alors entre le fanzine et manga homo-érotico-pornographique (certes toujours présent)

et les jeux de lecture pour fille dont le média mix rythme la production officielle de très nombreux accessoires à collectionner.

Broccoli (**Gamers**, éditeur des Princes de la Chanson) à côté du plus grand distributeur de jeux de lecture pour fille Stella Worth. (À gauche)

Animate déménage au cœur du quartier en 2012 pour devenir un supermarché de 8 étages



L'entrée du Sega Gigo affiche l'arrivée nouvelle d'un café



L'on peut constater cette évolution dans la répartition des enseignes de recyclage dont les étalages sont de moins en moins consacrés au fanzine. K-Books a d'ailleurs fermé en décembre 2018 son étage dédié au fanzine neuf et continue d'étendre ses petits magasins dédiés aux produits dérivés en pochette-surprise, venus des jeux des salles d'arcade ou d'événements promotionnels limités. Un nombre impressionnant de remaniements dans les enseignes K-Books est opéré aussi chaque année et témoigne des transformations des types de personnages et contenus fétiches des populations locales : entre athlètes, stars de la chanson, personnages para-historiques et autres classifications temporaires par catégorie de personnages masculins promus par les jeux de lecture et séries à la mode. L'inflation des

produits dérivés commence donc sérieusement à empiéter sur l'espace du fanzine (2018), d'autant plus que ces objets ne servent plus à le produire à l'image des *character goods* des années 1970 et 1980 : l'on passe d'un modèle de recyclage de l'image permettant la création amateur vers un modèle de recyclage des produits officiels changeant de propriétaire.

Nous pensons que cette tendance est en partie soutenue par la restructuration de la géographie du quartier autour du nouvel Animate (2012) et son grand magasin de huit étages, implanté au cœur du sanctuaire entre la gare JR et le Sunshine. Actif dans l'organisation de festivals de performances amateurs (Animate Performance Festival, 2016), d'émissions de radio enregistrées en public, devant les passantes, et d'événements annuels soutenus par l'association des commerçants d'Iidabashi et l'arrondissement de Toshima (Animate Girls Festival, 2011-2018), Animate polarise le déplacement de nombreuses enseignes de recyclage vers le centre d'Ikebukuro dont Lashinbang (2015) et K-Books (2015). Ce mouvement entame la conquête de l'espace intermédiaire séparant Otome-Road de la gare JR et transforme l'ensemble du quartier Est en lieu des loisirs otaku « pour fille ». Le passage des piétonnes est ainsi capturé par de nombreuses enseignes spécialisées dans les jeux de lecture pour fille et leurs produits dérivés représentant des beaux jeunes gens aux propriétés érotiques empruntées au Shōnen Ai. L'intimité autrefois exprimée par le fanzine féminin se retrouve dès lors mobilisée par le média mix des éditeurs locaux qui chassent peu à peu les médias papier de l'espace du recyclage en se focalisant sur la production d'accessoires « officiels » spécifiés par leur rareté et leurs cercles de diffusion restreints. « Le produit dérivé » ne sert plus de base à l'expression du fanzine et se situe en concurrence directe dans l'espace qu'il occupe.

Volontaire ou non, cet ostracisme de la production amateur sous-tend une surconsommation de produits officiels vendus de façon aléatoire qui trouve sa régulation dans les échanges et la revente ; de nombreuses infrastructures du quartier (parcs, ronds-points) tendent progressivement à être utilisées à ces fins plus ou moins légales. Mais alors que les enseignes les plus anciennes comme Toranoana (2013) et K-Books (2015, 2016, 2018) investissent dans de nouveaux locaux pour accueillir cette production d'objets de collection, de nouvelles institutions comme Dōjinkōbō (2016) ou Caramel Cube (2000, 2014) proposent aux otaku de créer leurs propres objets sur site en amenant leurs dessins favoris, voire de les revendre à leur place. Un certain changement depuis les pratiques « narratives » du fanzine vers la production d'objets amateur semble en cours, notamment dans les communautés locales du *cosplay* qui aspirent à former un *Cosplay-Road* derrière Otome-Road ; de nombreux magasins de

perruques et costumes commencent à tracer la matérialisation de nouveaux espaces sociaux des loisirs féminins.

Nouveau K-Books sur la Sunshine 60 street (2016) recyclant uniquement les jouets des salles d'arcade **Caramel Cube Chocolat**, échoppe de produits faits main par des fans



K-Books (character) récemment renommé Otome no Mori (« la forêt des pucelles ») en 2018 ne recycle que des accessoires de beaux jeunes gens



Pour conclure, Ikebukuro est récemment devenu le lieu privilégié par les magasins de « *character goods* » (temporaires comme permanents), produits dérivés portant sur une série ou franchise en particulier. Les enseignes d'Evangelion (2013), de Jumps Comics (2013), Pokémon (2014), ou encore Rejet (2015) y ont élu domicile entre le Sunshine City et le P'Parco (2015) de la gare, rejoignant le magasin Sanrio (Hello Kitty) déjà présent depuis les années 2000. Cette récupération des énergies piétonnes du quartier entraîne un brassage de populations qui se partagent le territoire ; loin d'être un simple sanctuaire otaku, Ikebukuro abrite de nombreuses niches de consommateurs auxquelles s'intègre l'essaim otaku. Notons de plus son aspect liminal : les alentours d'Otome-Road sont rarement un lieu de résidence (seulement trois de nos interviewées y habitent), et pour cause : le voisinage tend à devenir le

lieu de circulation de très imposantes masses piétonnes lors d'événements journaliers, mensuels, trimestriels, saisonniers et annuels comme l'Animate Girls Festival (depuis 2011), le Rejet Festival (depuis 2015), ou les « *lives* » de la chaîne de streaming Niconico vidéo tenus chaque jour à la gare depuis son installation en 2014.

Autrement dit, l'occupation otaku se caractérise actuellement par le cosplay, le chant, la danse et autres performances de fans devenues la cible de nouveaux événements et concours se tenant dans les parcs et sur la rue principale du Sunshine 60³²⁰ (Animate Performance Festival, Acosta). La visibilité soudaine de ces communautés en mouvement est accueillie par de nombreuses institutions, dont le département de la culture de l'arrondissement de Toshima, l'association des commerçants d'Iidabashi, et, bien entendu, la mairie d'Ikebukuro, qui se joignent à ces projets pour promouvoir le tourisme local. L'*Otakuscape* semble dès lors jouer le rôle d'espace tampon entre divers acteurs qui collaborent et négocient leur place dans l'*Otakuscape* via la production, le recyclage et la circulation de l'image mobile. Avec l'augmentation du passage piéton, le mouvement otaku devient paradoxalement une puissance citoyenne, présent dans l'économie du sanctuaire et attribuant une certaine représentativité à des communautés piétonnes, donc invisibles par nature. À l'inverse, les institutions de production et de distribution des médias deviennent des acteurs évidents dans l'urbanisme du quartier : Animate, Otomate, Rejet et Broccoli construisent des immeubles rappelant les plans du *Girlscape* (Yoda, 2017) des grands magasins. L'espace des événements culturels, de la mode et de la consommation des loisirs matérialise ainsi aussi bien l'agentivité des jeunes femmes sur la ville que la planification des groupes marchands. De futures recherches sur les sanctuaires devraient s'intéresser au rôle exact des distributeurs, éditeurs et associations amateurs auprès des autorités politiques locales.

À l'aune de ce premier tour rapide, le média mix se transforme ainsi à Ikebukuro dans les dialogues formulés depuis la distribution limitée des produits du multimédia des librairies spécialisées vers le support du travail du fan dans le crossmédia et le monde des enseignes de seconde main pour finir dans les rapports plus instrumentaux lors du passage au régime événementiel du personnage, et à ses cafés et expositions. C'est pourquoi nous allons analyser une à une ces étapes de l'émergence du sanctuaire, en soulignant son rôle d'espace de communication entre les otaku, mais aussi entre ces communautés fluctuantes et des

³²⁰ D'après nos interviews d'employées du site *Animate Times* (le journal en ligne d'Animate), ces pratiques existaient déjà dans les années 80-90 avec des concours de Karaoké. L'*Otakuscape* englobe ainsi ces lieux de loisirs qui montrent l'importance de la musique et des doubleurs d'animé dans la constitution des environnements des médias otaku et les stratégies de média mix.

structures de Pouvoir (industrie, mairie, arrondissement), par le biais de la consommation courante.

2 Les enjeux sociopolitiques du *Girlscape* : réinvention de la piétonne avec la société de consommation et émergence d'espaces infra-politiques de contestation (1970-80)

« *Nous allions souvent au cinéma Bungeiza à Ikebukuro. Je me souviens être allée voir *Mort à Venise** » ; Takemiya en 2016 renvoie à l'automne 1971.

Avec sa concentration de grands magasins, librairies et cinémas populaires, Ikebukuro représente dès la fin des années 70 un espace intermédiaire de loisirs placés sur les routes d'aller et retour vers de nombreuses écoles de jeunes filles, universités, et lieux de travail³²¹. Mais alors que le boom de l'animé (Kondo, 2018) bat son plein et que les premières conventions de fanzine commencent à soutenir le développement du récit homo-érotico-pornographique « Aniparo » et Yaoi, tout comme la solidification des réseaux d'otaku, un certain espace urbain et piéton va être construit autour de la gare JR par des stratégies de marketing locales. La première étape de notre étude de l'histoire du sanctuaire otaku d'Otome-Road débute par conséquent *en dehors* du phénomène otaku dans les circuits de circulation mobilisant les déplacements de jeunes filles et femmes qui alimenteront dans les années 80 l'économie du recyclage de l'image mobile du manga et de l'animé. Il nous semble effectivement important de commencer par reconnaître l'héritage des stratégies marketing appliquées dès la fin des années 60 dans le quartier pour attirer *les pas des jeunes femmes actives* ; le marketing mis en place par un relais entre groupes marchands, ferroviaires et publicitaires va intégrer les pratiques, représentations et territoires de sous-cultures féminines afin de les transformer en marché local. Le lieu de passage de la piétonne devient alors le centre d'économies et politiques culturelles où la jeune femme peut fabriquer son espace social via la consommation.

Pour ces raisons, dans cette section, nous partirons de la notion de *Girlscape* (*Girl's landscape*) proposée par Mackie (2010)³²², et revisitée par Yoda (2017) dans son travail sur le *marketing de l'ambiance urbaine*, dans le but d'en développer les enjeux, selon nous

³²¹ Cette remarque vaut aussi bien 1) pour les personnes vivant dans et en dehors de Tokyo 2) pour des établissements tokyoïtes en dehors du sanctuaire ; rappelons le rôle de plateforme ferroviaire de la gare d'Ikebukuro reliant les quartiers étudiants de la capitale (Waseda, Todai, Hôsei, Ochanomizu) à la ville de Saitama, l'arrondissement résidentiel de Nerima au Nord.

³²² Mackie (2010) reste néanmoins plus proche du terme « jeune fille » (*shôjo*) que jeune femme ; nous articulerons cette nuance avec la proximité grandissante des territoires et expressions de niche trans-générationnelles qui s'instaurent notamment avec le fanzine féminin.

similaires à l'intégration graduelle des sous-cultures otaku à l'arborescence du marché des loisirs d'Ikebukuro. Il faut préciser qu'avant même l'arrivée en 1980 des premiers magasins spécialisés dans le manga et l'animé, les stratégies culturelles des groupes marchands, ferroviaires et publicitaires Dentsu, Seibu ou encore Parco ont tracé des routes pour les piétonnes autour de la gare JR, circuits qui s'étendent ensuite vers le centre commercial du Sunshine City (1973-1978) devant lequel Otome-Road émerge progressivement. Interstice notable entre les écoles où fleurissent le fanzine féminin et le Shônen Aï, Ikebukuro va aussi être le lieu de performance de multiples expressions féminines touchant les jeunes femmes actives. Autrement dit, nous voyons ici le contexte de convergence de territoires urbains répondant à l'époque d'invention du Shônen Aï (Ishida M., 2008), l'apparition de nouveaux mouvements féministes (Kôdôsuru onnatachi no kai, 1999), et la production d'un espace marchand, médiatique et urbain « pour femme » au cours des années 1970-1980 (Ueno et al., 1991).

Notre approche ne décrira cependant pas la constitution de ces écosystèmes urbains comme une pure manipulation marketing de la jeune femme ; à l'image de Yoda (2017, 194), nous estimons qu'à cette époque le *Girlscape* donne une visibilité à des mouvements infra-politiques trouvant leur espace dans la consommation culturelle : « (...) *these quotidian and dissipating practices, steeped in commercial media culture, exerted tactical effects, jiggling loose new passages, enabling new distribution and mobility of feminine bodies in physical spaces and mediascapes* ». Tout comme les sanctuaires otaku contemporains (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018), la formation des milieux urbains marchands se nourrit des déplacements et expressions des piétons sans pour autant les déterminer. L'émergence du modèle néolibéral, « *celebrating creativity, experimental openness, individual lifestyles, self-organisation, flexibility, the removal of rigid hierarchy, and schemes to extract value from cultural volatility* » (Yoda, 2017, 184), ne contrôle pas le piéton : il l'influence par *l'ambiance*. Ce modèle *supportant la fabrique de l'espace social pour des minorités* tendrait ainsi à se généraliser à l'ensemble des sous-cultures japonaises après les années 80 parce qu'il permet justement la coexistence de plusieurs communautés et individus autogérés dont on peut capitaliser sur la production de l'espace et des médias.

Or, la proximité évidente de nos jours entre *les sous-déterminations* de l'image mobile otaku sur la circulation en ville (Lamarre, 2004, 2009) et *la manufacture d'un marketing de l'ambiance urbaine* nous conduit à chercher aussi dans le *Girlscape* les origines des régimes actuels de média mix. En effet, dans quel contexte les logiques de composition de l'image

mobile permettent-elles aux sous-cultures féminines d'influencer « mine de rien » le paysage du quotidien tout en participant aux campagnes promotionnelles ? Notre question devient alors celle des enjeux infra-politiques de la montée d'un réel besoin d'expression de soi et d'espace urbain par les jeunes générations de femmes actives (Tsumura, 1981) qui trouvent, dans le courant des stratégies du marketing de l'ambiance urbaine des années 70 et 80, *les interstices* d'une nouvelle mobilité physique, médiatique, et sociale. Alors que l'environnement intellectuel et publicitaire fait des marchés de niche et communautés restreintes le lieu des avant-gardes et innovations permettant de repenser le modèle de la consommation, quelle agentivité sociale est attribuée à la piétonne ? Quel espace social peut-elle fabriquer ? Nous verrons que les expressions et territoires du *Girlscape*, à l'image de celui des sanctuaires, permettent aux jeunes femmes de composer leur expression et représentation, relations et espaces sociaux.

Les projets de l'espace des sous-cultures féminines entrent par conséquent en collaboration avec ces stratégies marchandes grand public dans le but de fabriquer l'espace social qui leur manque. La mobilité aussi bien symbolique que physique permise par le *Girlscape* soutient de plus une réinvention beaucoup plus générale de la figure du consommateur comme piéton (Yoda, 2017) ; une certaine lignée entre le marketing de l'ambiance urbaine et le média mix se retrouve dès lors dans cette transformation des stratégies au fur et à mesure de l'appropriation des communautés féminines fluctuant dans le passage en ville. Le modèle des librairies spécialisées (1980) puis du média mix événementiel du personnage (2000) tendent à se former en réponse aux économies émergeant de la circulation féminine. Nous voulons ainsi souligner leurs similarités dans les techniques d'expression visant à retrouver une *agency* sur les représentations du corps, de la sexualité et la psychologie, et des tactiques d'occupation urbaine permettant à la jeune femme de baliser des territoires de rencontres. Si le *Girlscape* ne s'étend pas uniquement à Ikebukuro (Yoda, 2017), chaque quartier impliqué dans la triangulation Ikebukuro, Shibuya, Ginza (et plus tard Harajuku) a par la suite négocié différemment la métamorphose des sous-cultures féminines locales : Ikebukuro représente le lieu particulier de passage du *Girlscape* des grands magasins vers l'*Otakuscape* féminin et demande par conséquent de visualiser les étapes de ce changement.

C'est pourquoi, afin de saisir les logiques de cette réinvention de la consommatrice piétonne ainsi que la portée de l'intra-action des jeunes femmes sur le milieu du marketing urbain, nous retournons vers cette époque de transition complexe où les projets de la jeunesse oscillent dans les dialectiques entre l'échec relatif des tentatives révolutionnaires des mouvements

étudiants post 68 et le passage vers la société de consommation capitaliste et néolibérale (Sakaki, 2009). Comprendre l'investissement des consommatrices piétonnes dans le *Girlscape d'Ikebukuro* nous demande d'en étudier les territoires et expressions (*pratiques spatiales* et *espaces de représentation* dans les termes de Lefebvre, 1974) permettant de façonner le paysage urbain à leur image. Nous appellerons *Pedestrian Politics* (dans le sens de piéton et d'évident) l'éveil des dialectiques de l'espace social qui se resserrent autour de la production culturelle dirigée vers des populations piétonnes : comment la perception, l'expression et le management des consommatrices s'emparent-ils de l'image du piéton évoluant dans le paysage urbain avec la rencontre de sous-cultures et du marketing de grands groupes marchands ?

Mais qu'entendons-nous exactement par « paysage urbain fait pour les jeunes femmes » ? « *Girlscape is a mediatic milieu disseminated via a variety of media channels, linking feminine bodies, affects, objects, and environment. It was promoted as the setting of female pleasure and self-fashioning, autonomous of institutions of production and social reproduction such as the family, the workplace, and school.* » (Yoda, 2017, 176). Loin d'être uniquement un ensemble visuel et architectural, il s'agit surtout d'un réseau de routes de circulation formant la convergence des économies intimes et publiques de la femme. Afin de visualiser le *Girlscape* d'Ikebukuro et de juger de sa proximité avec le projet de l'espace du futur sanctuaire d'Otome-Road (estimée vers 2004-2005 dans les médias), nous proposerons donc d'observer les territoires des grands magasins et les expressions des magazines liés à la naissance des *Pedestrian Politics*. Nous soutenons néanmoins que le terme adéquat pour désigner le *Girlscape* n'est pas en dehors des institutions de (re)production du modèle de la femme envisagée par le marketing de l'ambiance urbaine mais entre. Piétonne, la jeune femme trouve une continuité de son agentivité dans la marche qui réunit les divers lieux épars de sa subjectivation par des enseignes marchandes, institutions étatiques, scolaires et familiales. C'est en tant que subjectivité en mouvement qu'elle devient le sujet des politiques culturelles locales, régionales et nationales du *Girlscape*.

L'efficacité d'un tel espace repose en effet sur la *distribution* des lieux du plaisir de la jeune femme au quotidien et la création de bulles d'inertie dans les logiques imposées par l'entreprise, la famille et l'école. Dans le cas d'Ikebukuro les enseignes du *Girlscape* se trouvent ainsi sur le retour de l'entreprise, de l'école et des cours du soir (*juku*) et bornent la gare JR ; à la fois librairie, salon de coiffure, cinéma, disquaire, hall d'exposition et de concert, les grands magasins qui orchestrent la circulation féminine sont tous implantés « sur leur

route ». Le régime piéton qui s'ouvre avec le *Girlscape* donne par conséquent la capacité aux jeunes femmes de se soustraire temporairement aux injonctions extérieures et se composer un espace « pour » elles (découverte de soi, *jibunsagashi*, Miyadai, 2007, Ueno C., 1987, Miura, 2006). Cette stratégie est d'ailleurs proche de celle des réseaux du Shônen Aï proposée par Takemiya, Nakajima et Azusa au début des années 80 dans *June*, des magazines pour jeune femme active comme *An-an*, et des discours féministes locaux tendant à promulguer la reprise en main de l'expression féminine, la représentation des corps et sexualités, et l'indépendance financière³²³. En d'autres termes, notre but dans cette section est d'évaluer la proximité de la notion de *subjectile*³²⁴ et son *agency* mobile avec le phénomène du marketing de l'ambiance urbaine pour jeune femme : du fait de la récupération des espaces de circulation et expressions de l'image mobile des sous-cultures féminines locales, le marketing de l'ambiance urbaine propose une position piétonne de la consommatrice quelque peu similaire à la condition sociotechnique de l'otaku dans le milieu urbain de l'image mobile.

Pour ces raisons, nous pensons que la mise en place d'un réalisme agentiel (Barad, 2007, Citton, 2016) du consommateur piéton se matérialise (*mattering*) lors de la renégociation des rythmes de la vie courante par la consommation de médias promouvant *des techniques d'expression personnalisables* (Kitada, 2005) comme l'image mobile dans le cas des communautés otaku. Comme le font remarquer Sakamoto K. (1999), ou même Takemiya (2016), l'époque d'implantation du *Girlscape* à Ikebukuro est celle où la jeune femme part en voyage pour trouver « ce qui *me* plaît ». Son marketing promouvant la mobilité de la jeune femme, en ville, sur le territoire national, voire à l'étranger, s'associe ainsi avec de nouvelles *tactiques et techniques* d'expression mobile visant à exprimer *ses* goûts dans l'exercice des sous-cultures. Sans pour autant directement affilier ces phénomènes aux notions de *subjectile* et *Full Limited Agency* qui leur sont clairement postérieures, il nous semble que les logiques de fabrication de l'espace social des minorités culturelles locales en sont proches notamment dans les magazines et territoires des sous-cultures féminines. La condition sociotechnique de l'image mobile s'installerait dans ce contexte où publicité, balade en ville, et création personnelle se côtoient quotidiennement. Les *Pedestrian Politics* commenceraient dès lors à Ikebukuro autour des sous-cultures féminines pour en faire les principales actrices de la production culturelle.

³²³ Nous ne faisons pas d'amalgame entre les nuances propres à ces courants mais notons simplement la simultanéité de l'espace qui naît avec ces interrogations.

³²⁴ Position de sujet émergeant de l'expérience des images mobiles, et de surcroît de leur environnement urbain.

Yoda souligne en effet que l'intensité de l'investissement des jeunes femmes dans le *Girlscape* s'exécute dans des pratiques qui réactivent une certaine agentivité sur leurs corps, sur l'organisation de leur vie courante (2017, 190-191), voire sur la création de leur espace de vie intime (Sakamoto K., 1999). L'aspect « *Do It Yourself* », inclus dans les aventures urbaines comme provinciales promues communément par le marketing de l'ambiance urbaine et les magazines de niche, devient *l'espace d'apprentissage de soi* au travers de la consommation, activité désormais ancrée dans un déplacement piéton³²⁵. La parenté entre les sous-cultures urbaines de la période avoisinant le fanzine féministe (Nonaka et Barubora, 2017), la culture otaku du Shōnen Aï et du Lolikon (Ishida M., 2008, Sasakiyama, 2004) et la nouvelle culture de femme active (Holthus, 2000) du *Girlscape*, devient alors perceptible dans leurs mouvements *de synchronisation* de corps, textes, marchandises-médias et lieux fondés sur l'apprentissage de ces techniques d'expression de soi (Yoda, « *self transformation* » ou *henshin*, 2017, 192). Or, s'il va sans dire que les logiques capitalistes et néolibérales de l'époque se sont saisies de ces techniques pour se les accaparer, la nouvelle organisation en micro-masse (Ivy, 1989, 1995), qui s'affirme avec les stratégies du marketing local, a pour étrange effet de remettre sur le devant de la scène des subjectivités citadines et « citoyennes » (*shiminteki*, Misono, 2017). Si le citadin renvoie métonymiquement au lieu de vie, le citoyen est membre d'une organisation sociopolitique basée sur ce lieu de résidence. La force de l'espace piéton est justement de changer les rythmes des territoires publics en ville, influençant dès lors la production des liens entre les deux notions ; le planning de l'ambiance urbaine reconnaît le piéton comme *citoyen temporaire* (Okamoto T., 2013)³²⁶. Les travaux d'Ivy (1989) et Fujioka (1987) dénotent la déliquescence de la notion de masse ; les groupes sociaux se resserrent sur des pratiques, imaginaires et structures plus restreintes, un phénomène appelé « constellation de villages » par Furuichi (2011).

Cette tactique d'occupation urbaine « en formant son village » répond de fait aux attentes des diverses communautés de jeunes femmes actives du moment ; lorsque Takemiya et Hagio montent à Tokyo en 1970 avec de nombreuses autres jeunes femmes, les institutions « révolutionnaires » déjà en place de l'avant-garde artistique et politique des jeunes ne semblent pas leur convenir (Takemiya, 2016). Le besoin de passer par la sous-culture, et non nécessairement par le féminisme ou l'action politique, révèle une sensibilité plus ténue que

³²⁵ Et ferroviaire certes, mais il s'agit aussi d'un autre service proposé à la piétonne pour augmenter ses espaces à arpenter.

³²⁶ Dans le cas d'Okamoto il s'agit des touristes, mais la promiscuité entre la consommatrice et la touriste dans le cadre du *Girlscape* nous permet de réutiliser le terme.

nous relient à la dimension « *infra* » de la condition de *subjectile*. Premièrement ces mouvements de réaction quotidienne face à une oppression de fait sont trop fluctuants (infra-politiques) pour être pris en charge par des mouvements politiques déjà en place, et plus occupés par des agendas laissant la condition féminine de côté (Takemiya, 2016, Buckley, 1997). Deuxièmement, et du fait de son insistance sur l'espace de transit urbain, le modèle de l'ambiance urbaine ne dispose pas d'un modèle monolithique de subjectivation continue de la piétonne ; subjectivité en construction perpétuelle qui s'actualise dans le passage par plusieurs institutions culturelles, la jeune consommatrice n'est pas prise en compte par les critères de représentabilité politique. Cette position « en dessous » de la subjectivité comprise comme comptant dans les actions sociales et politiques pourrait être ramenée au terme d'infra-sujet de Massumi (1992, 2011). Le succès du *Girlscape* proviendrait dès lors de la constitution d'un espace récréatif en phase de devenir trivial où ces communautés et sujets trop peu conformes aux critères en place peuvent matérialiser leur *agency* dans la production culturelle de niche « qui leur ressemble » parce qu'elle suit leur pas au quotidien, et répond à leur transformation en continue³²⁷. Ce phénomène se place ainsi entre la fabrication et la marchandisation de l'espace public manquant à la femme (Azuma S., 2015) : la circulation continue des consommatrices les rend bientôt visibles et représentables pour des autorités qui reconnaissent au cours des années les mouvements piétons comme une partie intégrante de leur politique.

En d'autres termes, la mobilité, flexibilité, et prise en charge par le corps en mouvement du *subjectile* de sa propre régulation, *servent à la fois* ses intérêts et ceux de structures de Pouvoir captant leur passage ; pour les piétonnes, l'ensemble des tactiques et expressions du *Girlscape* permet de survivre au quotidien en le façonnant dans ses intervalles (*gaps*). Dans le cadre de l'évolution des territoires parcourus par des jeunes femmes à Ikebukuro, l'*animetic gap* de l'image mobile otaku (Lamarre, 2009) rencontre par la suite le « gap » urbain du *Girlscape* après 1980 pour en devenir la technique de synchronisation principale de l'espace. Les années 70-80 représentent par conséquent à Ikebukuro le moment d'invention de nouvelles tendances de production de l'espace urbain du marketing avec une once de participation des jeunes femmes actives. Elles envahissent tout l'espace possible autour de la gare et ses enseignes, entreprise qui continue dans les décennies suivantes avec le récit homo-érotico-pornographique inspiré des cinémas et librairies généralistes de la gare (Takemiya,

³²⁷ Comme le souligne McRobbie (2004), le féminisme ne peut ainsi pas donner voix à tous les projets, et notamment lorsqu'ils sont trop peu formés. Le *Girlscape* et ses sous-cultures servent ainsi d'alternative populaire intégrant « mine de rien » les jeunes femmes au régime de visibilité piétonne en vogue dans le marketing de l'époque.

2016) puis diffusé dans les librairies spécialisées plus lointaines à l'Est, implantées sur le chemin des écoles. Or, si le marketing de l'ambiance urbaine laisse le soin à ses consommatrices de s'inventer elles et leur espace afin de capitaliser sur cette invention, une *éventuelle résistance passagère* peut y poindre tout en octroyant une certaine représentativité des communautés fluctuantes de jeunes femmes aux yeux des autorités locales.

Nos commentaires prennent sens dans le portait des stratégies *marketing de l'ambiance urbaine* pour jeune femme active et de ses territoires à Ikebukuro dans les années 70 et 80 (*voir carte Ikebukuro années 80 p.313*). Dans un article récent, nous avons insisté sur la place cruciale du centre commercial du Sunshine City dans la constitution des *géographies différentielles* du sanctuaire d'Otome-Road (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018). Ce plan de construction, qui commence sous la direction du groupe Mitsui, en 1973 et s'achève en 1978, ne représente néanmoins qu'un second écho des stratégies de planification urbaine mises en place par les grands magasins (Seibu en 1968 et Parco en 1969), le plus souvent affiliés à des compagnies ferroviaires (Nagae, 2010, Satô, 2001). Nous voyons ainsi dans les travaux du Sunshine l'extension de territoires avoisinants d'abord la gare d'Ikebukuro, dans le cadre de l'installation des relais locaux des réseaux tokyoïtes de circulation féminine orchestrée par ces grands groupes marchands. Mais comment définir les caractéristiques de telles stratégies ? L'étude de Yoda à ce sujet se concentre sur la littérature et les matériaux produits par Parco, et son journal de théorie-propagande publicitaire Across, afin de souligner son intégration dans une époque de débats sur l'ère postindustrielle et postmoderne (2017, 175).

En effet, l'idée que le régime de la consommation soit *une sémiotique* s'était répandue avec la diffusion du travail de Baudrillard (Kido, 1993) à la fois à la télévision et dans le milieu publicitaire. La proximité des théories marketing, les discours des universitaires ou intellectuels qui les étudient (Zahlten, 2017a/b), et leur vulgarisation dans les magazines parodiant la sous-culture comme Across, achèvent de *banaliser et de matérialiser* leur force sur l'environnement urbain (Kitada, 2002). La fameuse « nouvelle humanité » (*shinjinrui*) de « créatifs anticonformistes » se liguant par la suite contre les otaku dans les années 80, s'autodéfinit par la consommation segmentée (Fujioka, 1987) et l'adoption de ces théories de l'économie culturelle comme vérité quotidienne³²⁸ dans le travail comme dans la construction

³²⁸ L'artificialité de cette construction représente d'ailleurs pour Ôtsuka le pont entre l'otaku et la nouvelle humanité qui se constitue par la consommation d'images. Le manga étant déjà compris comme un art de la sémiotique depuis les années 60, l'instrumentalisation de ce discours par Ôtsuka lui permet ainsi d'utiliser un vocabulaire et des théories similaires aux pratiques marketing en vigueur, intégrant de cette façon l'otaku au *landscape* de la consommation courante.

de soi (Miyadai, 2007). Or, la particularité des pratiques chez Parco et Dentsu, soulignée par Yoda (2017), est de *donner un espace* (ou du moins de le vendre) à ces segments de population. Cette stratégie est néanmoins très ambiguë ; si la représentation habituelle de la jeunesse post 68 tend à en faire un agrégat dépolitisé, cherchant son identité dans les symboles de la marchandise (de la « république imaginaire de Parco », Masuda T., 1976), Yoda constate une certaine *récupération des expressions et territoires* des sous-cultures et contre-cultures par les théories du marketing de l'ambiance urbaine (Yui, 1991).

Ce phénomène est d'ailleurs considéré par Ôtsuka comme *la croyance, vaguement de gauche, chez les grands groupes commerciaux de l'époque, en une égalité possible par la consommation* (2004), analyse réitérée plus récemment par Sakaki (2009) au sujet du nouvel académisme de gauche et de sa banalisation marchande des théories académiques. En effet, dans ce contexte de rencontre de la fin de la croissance économique avec les dissensions étudiantes, la découverte *des modes de consommation différenciés* permet l'intégration des communautés minoritaires des sous-cultures de jeunes comme segment de marché, et le rapprochement paradoxal entre des anciens mouvements de gauche et la société de consommation. Selon le publicitaire de Parco, Miura Atsushi, la firme se serait inspirée du *mouvement hippie* et autres *street cultures* (Miura, 2006) notamment apparues à Shinjuku dans les années 60 (Miyazawa, 2014). L'auto-publicité de groupes comme Parco, mais aussi Seibu (Yui et al., 2010) ou Dentsu, montre que *ces institutions s'imaginent comme non conformistes, antibureaucratiques et anti-masses* (Yoda, 2017) à l'image des cultures urbaines du fanzine et mini-communications (Nonaka et Barubora, 2017). Ce recyclage de la volonté de produire une culture locale pour entraver l'avancée de la culture de masse cristallise ainsi la base d'une stratégie de réinvention de la figure du consommateur en général qui prend pour cible première la jeune femme active (19-29 ans, Across, 1984). Entrée directe dans les futurs foyers, cette jeune femme est pensée comme l'agent de reproduction d'habitudes de consommation (Fujioka, 1972) : disposant encore de moins d'attaches professionnelles contraignantes et d'une certaine liberté de mouvement, l'employée citadine, célibataire et active, dérobor le rôle central de la ménagère d'âge moyen, souvent rurale (Fujioka, 1972).

La révolution culturelle « anticonformiste » de la démocratie des grands magasins passe donc par la réinvention de la consommation et de sa théorie issue de la « *French Theory* » : lieu d'achat mais aussi d'expositions, concerts, projections et performances avant-gardistes, les enseignes de Parco et Seibu s'improvisent en centres culturels comme le montre leur activité à

Ikebukuro avec l'inauguration d'expositions d'art contemporain au sein même des rayons des magasins entourant la gare JR. Dans ce cadre, l'incubation par les jeunes actives des nouvelles stratégies marketing est instrumentée par les efforts conjoints des grands magasins et compagnies ferroviaires qui se relayent dans l'orchestration de la circulation féminine. Entre les années 70 et 80, les institutions du *Girlscape* d'Ikebukuro capitalisent sur la *construction de grands magasins* comme plateformes de mobilisation d'avant-gardes dans les domaines de la mode (Comme des Garçons), du théâtre (Terayama Shûji, Kara Jûrô), de l'art contemporain (Musée d'art contemporain de Tokyo) et de la musique (Yui, 1991) pour faire se déplacer les clientes tout en leur fournissant un espace culturel toujours plus radical et anticonformiste. Mais à l'image de la Parco street de Shibuya, le principal but de cette fusion entre magasins et salles de performance artistique est de susciter *la circulation piétonne entre des boutiques environnant les gares*. Ces complexes marchands qui occupent les environs des grandes stations tokyoïtes abritent diverses enseignes, comme des librairies et disquaires, très prisées des jeunes femmes (Misono, 2017).

Les événements culturels du *Girlscape* facilitent d'ailleurs la rencontre des sous-cultures avec le projet des grands magasins : le Parco d'Ikebukuro est l'une des premières institutions locales à inviter des événements de fanzine dans ses murs en 1971 et 1972, suivi par son voisin Seibu en 1975 (Nonaka et Barubora, 2017)³²⁹. La répartition des rôles entre l'industrie et les contre-cultures de jeunes évoluant dans le quartier semble dès lors peu claire ; sont-elles phagocytées par les logiques capitalistes, ou, les ont-elles infiltrées pour y trouver leur place ? Encore une fois, l'analyse réalisée par Yoda des campagnes photographiques de voyage de Parco, An-an³³⁰ et Dentsu, fait ressortir la convergence de l'application des théories inspirées des travaux de Baudrillard, à la fois chez les publicitaires (Fujioka, 1972), les avant-gardes (Nakahira, 2007), et les consommatrices. La synchronisation par les différents acteurs (trans)locaux de pratiques, imaginaires et structures similaires souligne les échanges fréquents entre diverses communautés. C'est pourquoi à l'instar de Lefebvre (1974) qui note que l'espace est une production issue de *la rencontre de divers projets en tension*, nous insistons sur la mobilité de la piétonne qui prime dans *cet espace tampon* construit entre logiques de

³²⁹ Notons que la publicité de Dentsu utilise d'ailleurs très tôt le terme de *média mix* (Shiraishi, 1963) pour définir ses campagnes. Bien que cette tendance soit différente du média mix décrit par Steinberg (*marketing medium*, 2012) appliqué aux médias de l'image mobile, des recherches futures pourraient questionner leur potentielle lignée dans la production de l'espace piéton.

³³⁰ Un magazine pour jeune femme.

marché et contre-cultures³³¹. En effet le marketing de l'ambiance urbaine ne se limite pas à un quartier (Nagae, 2010) ; *c'est un ensemble d'espaces liminaires* où l'on peut se faufiler *entre* l'industrie, la contre-culture et la ville. À ce titre, l'analyse de Yoda insiste sur le côté *indépendant* de cette production hors école, famille et travail. Cependant à la vue des exemples les plus connus du *Girlscape* à Ikebukuro, comme le Fashion Bulding de Parco et le grand magasin Seibu qui aménagent les alentours de la gare en zone piétonne mais discrète³³², il nous semble important d'insister sur la place d'*entre-deux* du *Girlscape* dans la vie quotidienne ; *l'on y passe après le travail, à la pause déjeuner ou les jours de repos*.

De plus, les alentours de la gare d'Ikebukuro révèlent la fusion évidente de ces institutions avec les réseaux ferrés, produisant des rythmes liminaires entre l'*inertie temporaire*, hors des contraintes de la maison, de l'école et de l'entreprise, et l'*enchevêtrement* dans un parcours urbain qui les relie. L'imaginaire mais aussi l'espace arpentable urbain de la jeune femme se *love* alors dans le glamour de la mode, du cinéma, de l'art et de sa circulation entre Ikebukuro, Shibuya et Ginza (Yoda, 2017). Le modèle de l'ambiance urbaine dépasse pour ainsi dire celui du *quartier de jeunes* jusqu'alors détenu par Shinjuku (Yoshimi, 1987). Avec la migration massive de jeunes venus de province, cette scène des révoltes étudiantes, du jazz, du manga pour adulte et des cabarets et cinémas dans les années 60, laisse rapidement place à l'aseptisation « mignonne » (Yoshimi, 1987) des grands magasins qui forment de nouvelles routes entre les quartiers³³³. Selon Buckley (1997), l'invasion de cultures participatives pour jeune femme dans ces espaces piétons marchands est d'autant plus significative qu'elles possédaient très peu de place dans les milieux « alternatifs » de Shinjuku majoritairement masculins. Le besoin de mobilité et d'indétermination promulgué par le régime piéton semble ainsi répondre aux attentes d'expression minoritaires tout en reconfigurant la représentation des populations ciblées par les politiques culturelles : consommateurs en mouvement, les piétons reforment la perception de l'espace social et ses territoires nationaux, régionaux et locaux.

³³¹ L'approche de Lefebvre n'a cependant rien de complice avec l'entreprise capitaliste ; sa compréhension de la multitude et du besoin de la présence de forces différentes dans l'espace social ne tombe pas ainsi sous la coupe du modèle néolibéral et ses segments de marché. Son analyse démontre néanmoins l'emprise de ce modèle sur les énergies productrices de l'espace et leur instrumentalisation.

³³² Cachées à proximité des lieux d'affluence autour des grandes gares, ces enseignes aident la consommatrice à se fondre dans la masse piétonne tout en gardant un certain aspect de niche protégée.

³³³ L'autre différence étant apparemment qu'Ikebukuro n'est pas forcément le lieu de vie de ces jeunes femmes contrairement à Shinjuku qui aurait aussi servi de quartier dortoir (Yoshimi, 1987).

En effet, l'on peut penser par exemple aux témoignages recueillis par Sakamoto Kazue (1999) dans les pages des magazines féminins des années 70 et 80 comme *An-an* et *Non-no* qui révèlent la naissance simultanée de nouvelles pratiques spatiales et représentations de l'espace « pour femme ». Au moment où les slogans « *Discover Japan* » « *Délicieux Japon et moi (oishii nihon to watashi)* »³³⁴ annoncent que voyager c'est « *se découvrir* », Sakamoto souligne l'augmentation de la parution de journaux composés avec des comptes rendus de voyages ; *Louvre* (1973) ou *Tabi no techô* (1977) racontent les aventures, jusqu'alors invraisemblables pour l'époque, d'amies parties ensemble ou de femmes voyageant seules. De plus, comme une femme seule est souvent soupçonnée d'être en fuite pour se suicider, ces revues établissent *des cartes et des annuaires d'hôtels praticables* pour les plus aventureuses (Sakamoto K., 1999). Ces contenus ne sont pas sans rappeler le voyage en Europe de Takemiya, Masuyama et Hagio au début des années 1970 (Ishida M., 2008), raconté en manga par les artistes pour Shôjo Comics, puis les séjours et circuits touristiques organisés par des cercles de fanzine féminin dans les années 1980 et 1990 (Nishimura M., 2002). L'homosocialité féminine qui se réinvente sur les routes de l'école et du travail, dans les magazines populaires de femmes actives puis dans le Shônen Aï, gagne ainsi en terrains accessibles³³⁵ et tend aussi à se former *un espace commun de représentation du voyage* liant leurs quartiers de loisirs comme Ikebukuro avec le reste du territoire national, voire le monde. Le médium du magazine de niche sert par conséquent de contrepoint à la conquête spatiale des sous-cultures féminines : point d'intersection entre des pratiques, imaginaires et territoires de distribution des médias, ces institutions aident à matérialiser l'espace occupé par les marchés de niche³³⁶.

Pour Sakamoto K. ce phénomène s'explique par l'accès à l'éducation supérieure, la baisse de la nuptialité et l'allongement des périodes d'emploi des jeunes femmes (1999, 173), tendances que l'on peut lire dans les nombreuses revues féminines de cette période (soit plus de trois cents titres). En effet, les magazines de « travail » (dont *Torabayu*, littéralement « travail », Holthus, 2000) et de mode discutent d'une alternative au mariage, pour une population entre 18 et 30 ans, très peu intéressée par les *gossips* sur la famille impériale des magazines pour ménagère ; « *Articles focused on her taste, her body, her space and her time.* » (Sakamoto K.,

³³⁴ « *Watashi* » (moi), pronom personnel principalement féminin.

³³⁵ Il est peut-être cavalier de suggérer que la passion pour l'Europe des mangaka et écrivaines du Groupe de l'an 24 est aussi due à cette nouvelle mobilité de la femme. Nous pensons néanmoins qu'il est intéressant de souligner la simultanéité de ces phénomènes.

³³⁶ L'ensemble de ces mouvements sous-culturels englobant le phénomène otaku se répète ainsi dans les décennies suivantes avec le modèle des librairies spécialisées et des magazines de manga et d'animé largement consommés par des femmes.

1999, 183). Mais cet individualisme marqué dans les publications pour jeune femme tend à former de surcroît des agrégats de « tribus » (*zoku*), similaires à celles des magazines sous-culturels et contre-culturels (Kitada, 2005) ; à l'image de la revue gay Barazoku de Sun qui donne naissance à June en 1978 puis à la culture otaku féminine en général, ces petites communautés de lectrices se constituent autour d'expressions, pratiques et territoires communs. Rappelons que c'est dans ces formations restreintes, faites pour renégocier la place de la femme et des minorités culturelles, leur intimité sociale et leurs modes d'expression, que les stratégies de l'ambiance urbaine viennent se greffer. La réinvention des techniques de l'image mobile du monologue intérieur dans le manga pour fille accompagne ainsi une discussion sur la sexualité féminine en cours dans de nombreux médias et survient dans ce moment de conquête urbaine orchestrée par l'alliance entre les sous-cultures féminines et le marketing urbain.

Ces discours sont en effet abordés dans les abondants travaux de Holthus (2000), Rosenberg (1996), Moeran et Skov (1995), Clammer (1997), Inoue (1989), Fukunishi (1995), Matsubara (1988) ou encore Allison (1996), qui retracent l'évolution de la représentation de la femme et de sa consommation dans les années 80. L'accent est souvent mis sur la négociation des représentations sexuelles et de l'égalité homme-femme au travail, des thèmes rappelant les motivations du Groupe de l'an 24 (Nakajima, 1995, 1998). Holthus s'appuie ainsi sur les photos très explicites du bihebdomadaire Croissant pour discuter de *la résistance fragile* des magazines pour femme (2000) dans la récupération d'une certaine *agency* sur leurs corps. Le rejet des représentations directes des parties génitales ou de l'idée de masturbation (Coleman, 1983) est par conséquent renégocié dans ces médias produits par des femmes pour les femmes. Le contrôle de leur corps dans sa dimension corporelle et sexuelle accompagne dès lors la mobilité urbaine des aventures du *Girlscape*. Rappelons que dans ce contexte, l'insertion du Shônen Aï, du Yaoi et de l'Aniparo entre les années 70-80, puis l'arrivée de nouveaux médias onanistes, comme la pornographie du Lady Comics et BL dans les années 90 dans le *Girlscape* d'Ikebukuro, semblent dès lors faire écho à ces magazines ainsi qu'à des pratiques féministes contemporaines : l'activiste Kitahara Minori, propriétaire du premier sex shop japonais appartenant à une femme et exclusivement réservé aux femmes, s'écriait alors « Masturbation, masturbation, masturbation » et organisait des stages pour découvrir son corps (Mori N., 2010).

Mais la nouvelle expression féminine émergeant à cette époque n'est toutefois pas faite que d'amitiés homosociales en voyage et de découverte de son corps. L'aspect moins mis en avant

par les études mentionnées ci-dessus reste le travail manuel et les discours sur l'acquisition (pour soi-même) de « *skills* » et techniques spécifiques. Sakamoto K. (1999) analyse par exemple les articles sur la personnalisation de la chambre (*my room my castle*) comme une réponse au besoin des jeunes femmes vivant seules à Tokyo de marquer leur espace³³⁷. C'est pourquoi entre la révolution du manga pour fille, son éducation visant une meilleure expression féminine (Ishida M., 2008) et l'ambiance générale du *Girlscape* poussant les jeunes femmes à « *skill themselves* » (Yoda, 2017), il nous semble qu'un mouvement infra-politique assez global se dresse autour de la constitution d'un espace de circulation et de techniques d'expression « pour jeune femme ». Ce phénomène renvoie au travail de McRobbie (1996) nous rappelant que le féminisme ne peut pas parler pour toutes les femmes ; le plaisir de la femme qui est vendu par le *Girlscape* s'immisce plus facilement dans le paysage de la consommation et banalise un capital culturel, certes domestiqué, mais considéré progressiste à ce moment. Les bulles d'inertie provoquées par la rencontre de ces expressions avec le marketing de l'ambiance urbaine profitent ainsi à la fois tant aux jeunes femmes qu'aux grands magasins et publicitaires. Ces logiques seront par la suite élargies par l'adoption des techniques de l'image mobile du récit homo-érotico-pornographique qui s'infiltré dans le quartier³³⁸ pour faire des communautés piétonnes de femmes otaku les principales actrices de la scène locale.

Il nous semble dès lors que les stratégies de fabrique de l'espace qui naissent entre les années 70 et 80 se retrouvent en partie dans l'argumentaire d'Azuma H. (2001) lorsqu'il décrit l'otaku comme une nouvelle forme de vie reposant sur la production/consommation de simulacre. L'artificialité et la malléabilité des théories marketing qui s'inspirent de la « *French Theory* » tendent à imaginer les possibles d'une société qui peut se construire à partir de rien ; pour Ôtsuka (2016), l'aspect fictionnel (*kyokô, construction vide, 虚構*) et artificiel (*jinkôteki, littéralement humainement manufacturé, 人工的*) des cultures de la nouvelle humanité et des otaku partage ce même projet de l'espace reposant sur un agenda rendant « vrai » les théories (post)structuralistes de la simulation et de la marchandise. C'est cependant l'humain (et sa capacité créatrice) qui est remis au centre des discussions sur l'acquisition de *skills* marquant son espace et son corps comme *constructibles*. La nouvelle

³³⁷ Ces tendances rappellent d'ailleurs celles de magazines d'animé de cette période, comme Animedia dont le slogan « voir, lire, décorer, participer » reste assez proche des logiques de personnalisation de la chambre de l'otaku.

³³⁸ Nonaka et Barubora (2017) soulignent d'ailleurs que de rares conventions de fanzine ont été organisées par les grands magasins. La fluidité entre ces sous-cultures féminines s'installe ainsi dans la mobilisation de territoires communs de circulation.

académie, les sous-cultures consuméristes d'Across et les otaku font désormais partie d'un même horizon de récréation des rythmes de la vie courante dans le paysage urbain avec les armes de la production culturelle de niche s'impliquant dans diverses (trans)localités. Le passage d'une politique de masse vers une politique de piétons (*Pedestrian Politics*) provoque un dépaysement de l'espace social où le territoire national, ses résidents et sa culture apparaissent comme des éléments ré-inventables depuis les marchés de niche.

C'est pourquoi nous proposons en guise de conclusion de cette section de replacer la naissance des stratégies de média mix et du marketing de l'ambiance urbaine dans ce contexte culturel décrit par Zahlten (2017a) comme la transformation de la théorie critique (*shisô*, 思想) en pratique ludique : « *Sakaki Atsushi, reflecting on discursive practices in theory-criticism (shisô) in Japan since the early 1980's, proposes a seesaw model in which there is no directionality to shisô anymore, only a constant performative and aestheticized action-reaction swing. These positions -or poses- elicit counter-reactions, which lead to counter-reactions, all with the sole purpose of generating movement* » (215). La montée simultanée des techniques d'expression de l'image mobile, théorisée par Furuhata (2013) sous la notion de *eizô*³³⁹ (映像), et de l'ironie systématisée d'une pratique badine et joueuse de la théorie (*shisô*), forme ainsi diverses communautés de pratique de niche ; Nakajima estime alors que le récit homo-érotico-pornographie en manga du *Shônen Aï* est un choix de *shisô* pour se réinventer comme femme (1978). Ces prises de position rappellent le témoignage critique récent d'Ôtsuka sur « le jeu sérieux » des populations otaku usant « *mine de rien* » de la production de la culture pour envahir l'espace médiatique national (2016). À la manière des diverses communautés poreuses utilisant l'image mobile et la publicité comme expression mobile, le *Girlscape* bénéficie de tactiques jouant avec les théories de la consommation pour se choisir et fabriquer son espace dans la régulation des rythmes du quotidien de synchronisation de ses *pratiques, imaginaires et structures*.

Par conséquent, nous comprenons l'émergence des micro-masses (Ivy, 1989) du *Girlscape* comme un phénomène de réorganisation du corps social au travers des rythmes de la consommation courante. Rythmes qui émergent d'ailleurs d'espaces intermédiaires dans la circulation trans-locale de communautés de niche imaginées comme piétonnes. Ce

³³⁹ Voir les livres de Furuhata (2013) et Zahlten et Steinberg (2017) pour une description plus précise de ces débats et de l'influence de la réception locale de McLuhan (1964) sur la constitution du terme d'*eizô*. Ces discours sont très rapidement développés par la « nouvelle gauche » de la nouvelle académie, et récupérés pour les projets de l'espace que nous décrivons, notamment dans l'élaboration des discours sur le simulacre et la société de consommation.

phénomène fait se matérialiser la constitution d'un écosystème urbain en réseau où la pratique de la théorie (*shisô*) rencontre des techniques d'expression de l'image mobile (*eizô*) pour repenser les tactiques d'occupation urbaine permettant à des mouvances infra-politiques de s'exprimer. Les *Pedestrian Politics* d'Ikebukuro trouvent par conséquent après 1980 dans l'animé et le manga des médias de choix pour théoriser, pratiquer et vendre la fabrication de l'espace. Le glissement singulier du *Girlscape* vers l'*Otakuscape* d'Otome-Road à Ikebukuro se produirait selon nous dans l'adoption progressive des techniques d'expression de l'image mobile du manga homo-érotico-pornographique, circulant peu à peu dans les échoppes spécialisées s'étant installées sur la route des *juku* (écoles préparatoires à l'université) et du retour du travail. La place de plateforme ferroviaire de la gare d'Ikebukuro dans la région³⁴⁰ en fait une étape significative dans le changement de train pour les jeunes femmes actives, lycéennes en bachotage et étudiantes qui y font circuler le magazine *June* et des fanzines. De plus, la concentration autour de la gare de tous les éléments caractéristiques de cette expression féminine (films de Visconti dans les cinémas, romans de Hesse dans les librairies, *fashion* outrageusement avant-gardiste dans les grands magasins et musique classique dans les halls de concert) témoigne de la place des galeries marchandes des grands magasins comme lieu d'approvisionnement.

Otomate Building ouvert en février 2018 (magasins, restaurants, salles d'exposition et de concert)



Dans cette section, nous avons dégagé le contexte marchand et intellectuel du *Girlscape* à Ikebukuro, de ses territoires et expressions, ainsi que des changements paradigmatiques dans

³⁴⁰ Et pour mémoire 3^{ème} gare mondiale en matière de fréquentation journalière après Shinjuku et Shibuya.

l'approche des pratiques de la théorie des médias appliquées à la production de son ambiance urbaine. Nous avons voulu de cette façon montrer comment le phénomène otaku s'intégrait à des projets de l'espace particuliers laissant s'infiltrer dans les interstices de la société de consommation des communautés minoritaires prêtes à se réinventer et occuper la ville au maximum. Dans le cadre des *Pedestrian Politics*, mises en place par le *Girlscape*, la circulation des marchandises et piétons devient alors cruciale dans l'exercice de l'*agency sociale* et sa capture multiple orchestrée par des institutions formant des routes traversant l'espace de la ville. L'héritage du *Girlscape* originellement produit par les grands magasins n'est ainsi pas moribond à Ikebukuro ; le planning urbain lancé par la succursale Otomate de Kadokawa spécialisée dans le jeu de lecture pour fille vient en effet d'ouvrir en février 2018 un immeuble (*Otomate Building*) avec ses magasins de produits dérivés, salles d'événement, restaurants et cafés. Il nous reste cependant encore à voir comment le mouvement otaku va s'immiscer dans le quartier et perpétuer le marketing de l'ambiance urbaine.

3 Relire l'histoire du média mix depuis les forces innovantes des librairies spécialisées : l'intégration du piéton aux stratégies multimédia, crossmédia, et du monde (1980-90)

« Après ma première convention de Yaoi dans le Sunshine City, je me souviens être allée chez Animate sur le chemin du retour. Il y avait une trousse Captain Tsubasa et j'ai dépensé toutes les économies que Maman m'avait données pour mon anniversaire. Enfin tout ce qui me restait après avoir acheté un fanzine Takeshi X Shôji. (Rires) » Bko ancienne élève de l'école privée pour fille d'Ikebukuro Toshimaoka, évoque une époque estimée entre 1986 et 1987³⁴¹.

Dans quelles circonstances le quartier d'Ikebukuro passe-t-il d'une culture féminine centrée sur les grands magasins et l'avant-garde artistique à celles de l'animé, du manga et (plus tard) du jeu vidéo pour fille ? Étant donné les intérêts communs du Shônen Aï et du *Girlscape*, nous avons suggéré que la géographie locale des sous-cultures a fait se rapprocher des générations de jeunes filles et de jeunes femmes actives dans un milieu urbain similaire situé *entre* des librairies, disquaires, cinémas et autres institutions culturelles. Si cette constatation vaut aussi bien *spatialement*, pour les espaces des loisirs placés *entre* la maison, l'école et l'entreprise, que *qualitativement*, dans l'élaboration des contenus environnant la musique rock, le récit homo-érotico-pornographique et le cinéma européen (Ishida M., 2008, Welker, 2010), elle implique aussi un certain impact de ce rapprochement trans-générationnel sur la production des médias issus de l'image mobile. Les stratégies de média mix évoluent en effet

³⁴¹ Rappelons l'habitude de placer un « x » entre deux noms de personnages pour signaler qu'ils sont en couple dans le fanzine. *Captain Tsubasa* est connu sous le nom d'« Olive et Tom » en France.

drastiquement entre les années 1980 et 1990 et accompagnent la fusion de diverses ramifications des cultures pour enfant et cultures de l'animé pour adulte. Nogami (2015) appelle cette rencontre « *Hobby* »³⁴² et raconte notamment la démocratisation des jouets issus des séries de robots géants ainsi que le rapprochement entre le jeu vidéo et les OVA (Original Video Anime, production indépendante et directe en VHS)³⁴³. Il s'agit aussi de l'époque considérée par Lamarre (2018) comme celle d'émergence de l'écologie des médias de l'animé : l'interconnexion de la télévision, du magnétoscope, des consoles de jeux et des ordinateurs produit la genèse de complexes de médias où s'hybrident les diverses techniques d'animation et de synchronisation de l'image mobile. De nombreux nouveaux produits émergent ainsi de ces échanges.

Cependant, et parce qu'elles pensent l'espace otaku comme un territoire essentiellement privé, enfermé, « en intérieur », peu d'études ont interrogé où³⁴⁴ se jouent ces transformations donnant naissance à la configuration actuelle du média mix. C'est pourquoi notre travail vient questionner l'histoire du média mix et de ses éventuelles techniques de l'image mobile à l'aune de l'évolution du *Girlscape* vers l'*Otakuscape* à Ikebukuro : nous replaçons cette dynamique dans ses géographies singulières de « librairies spécialisées » servant d'espace médiateur entre la chambre et l'industrie³⁴⁵. En effet, à la fois source de jouets, livres officiels et parfois de fanzines érotico-pornographiques, les librairies spécialisées et *recycle shops*, qui ouvrent à Ikebukuro entre les années 80 et 90, forment le lieu de cristallisation des rencontres des routes des écolières et jeunes femmes actives avec la culture otaku (alors principalement masculine dans le quartier) ; notre hypothèse est qu'il s'agit d'un exemple singulier des lieux d'émergence des stratégies urbaines de média mix décrites plus tard par Ôtsuka en réaction à l'effervescence piétonne des fans (1989, 2014)³⁴⁶. Le rôle de ces espaces intermédiaires semble cependant encore sous-estimé dans les études du « transmédia » japonais, le plus souvent focalisées sur les textes (Galbraith, 2016a/b) plus que sur l'espace fabriqué par leur

³⁴² Terme renvoyant au nom donné au passe-temps consacré aux maquettes dont émerge cette culture du jouet à (dé)monter.

³⁴³ Voir aussi Okada (1996) et sa description de la chambre des otaku qui représente la convergence de figurines avec les différents écrans de l'ordinateur, de la télévision et des consoles.

³⁴⁴ La section suivante soulignera comment les magazines de Hobby ont contribué comme plateforme à ces développements. Les relations entre jouet, jeu vidéo et OVA (ou séries TV) se constituent ainsi dans les réseaux de périodiques et de leurs distributeurs qui rassemblent souvent aussi l'éventail des produits multimédia et crossmédia. En posant la question du « où ? » nous voulons de plus rester à l'écart d'une approche qui serait de nouveau centrée sur les chambres et l'espace des maisons. Voir Tokugi (1999), Mobsproof (2018).

³⁴⁵ Cette transition n'indique cependant pas la fin des présences féminines dans le quartier, il s'agit dans un sens toujours d'un *Girlscape*.

³⁴⁶ Rappelons que l'agenda d'Ôtsuka est aussi d'intégrer l'otaku à l'industrie pour en banaliser la présence dans l'économie des marchés du magazine de niche. Cette tentative d'instrumentalisation des stratégies marketing est rendue possible par le contexte de récupération des sous-cultures et de leurs espaces locaux (Ôtsuka, 2017).

circulation³⁴⁷. Quid donc des espaces permettant les interactions entre l'industrie et les consommateurs ? Nous allons montrer que l'histoire du média mix est en fait sous-tendue par l'intégration des dynamiques piétonnes aux pratiques et théories industrielles qui entrent en contact avec leurs consommateurs via les commerces de proximité.

La convergence à Ikebukuro des stratégies marketing de grands magasins visant à récupérer les *street cultures* et autres *sous-cultures* (Yoda, 2017) avec l'*écosystème du recyclage de l'image* des librairies spécialisées otaku ne semble à ce titre pas complètement anodine : le passage du *Girlscape* à l'*Otakuscape* fait perdurer les modèles de marketing capitalisant sur la relation entre des institutions locales et des communautés piétonnes. C'est ce dialogue qui sous-tend d'ailleurs l'évolution régulière de la configuration du stock des magasins vers une abondance des récits homo-érotico-pornographiques. Parce que ces commerces locaux dépendent au fur et à mesure de ce que les clientes y revendent, la participation des piétonnes fabrique un espace favorisant l'invention de la culture du Hobby pour fille post 2000³⁴⁸ incluant des accessoires, jouets et jeux vidéo pour fille dont l'expression s'inspire du récit homo-érotico-pornographique pour vendre une certaine ambiance urbaine. En d'autres termes, cette reconfiguration du paysage urbain, instiguée par la localisation des techniques de recyclage et synchronisation de l'image mobile avec des lieux précis en ville, nous invite à jauger spatialement de la transformation progressive du média mix, depuis un modèle de production de médias interconnectés par l'image mobile vers celui du management d'un espace synchronisé par la circulation de l'image mobile, transition en définitive provoquée par l'intégration graduelle des pratiques amateurs dans les théories et pratiques du média mix. La *visibilité transparente* du phénomène otaku en ville dériverait ainsi de la stabilisation de ces territoires tampons où se rencontrent divers projets de l'espace amateurs et industriels recyclant, agaçant et transportant des images mobiles.

En effet, notre analyse du média mix a jusqu'à maintenant montré comment ces stratégies visaient à produire des réseaux de marchandises dotés de lieux de distribution limitée. Pour ces raisons, du point de vue de la méthode, nous voulons comparer les relations tissées entre l'avènement de certaines stratégies de média mix avec les évolutions des sanctuaires et ce en mettant en relation l'implantation des enseignes spécialisées à Ikebukuro avec les transformations des objets « média mixés ». Nous reprendrons de ce fait la chronologie des

³⁴⁷ Tendances récurrentes chez Jenkins (2006a/b) et Johnson (2013) et récemment inversées par le travail de Marta Boni (2017).

³⁴⁸ Ses origines peuvent être corrélées aux expérimentations du développeur Ruby Party dans les années 90. Ce marché de niche devient cependant le modèle d'une industrie plus large qui émerge plus tard. Voir Chapitre 5.

définitions des stratégies les plus répandues à l'époque, celles de la *franchise des personnages* (Steinberg, 2012), du *multimédia* (Kawasaki et Ikura, 2009³⁴⁹), du *crossmédia* (Nogami, 2015) et du *monde* (Ôtsuka, 1989), afin de les confronter directement à leur espace urbain et à la position du consommateur qu'elles envisagent. L'enjeu est de montrer comment le passage répété des consommatrices piétonnes influe sur les dynamiques de production locales, et « remonte » réformer les pratiques industrielles, et, a fortiori, les critères de représentabilité des communautés locales occupant le quartier aussi bien physiquement qu'économiquement.

Mais cette entreprise a aussi pour but de diverger d'une histoire purement industrielle du média mix. Conformément à notre analyse dans les chapitres précédents, si le média mix représente des stratégies d'unification de réseaux de produits et de territoires de distribution, la dispersion de ses produits est *relayée* par ses consommateurs. Il est dès lors impossible d'envisager les évolutions de ces stratégies sans le feedback des itérations urbaines produites par les fans. Le cas d'Ikebukuro nous permet en effet d'expliquer progressivement 1) l'émergence de nouveaux produits dont les accessoires et jeux de lecture 2) l'invention des stratégies événementielles de média mix pour fille, comme le résultat du dialogue local entre les (autrefois petits) producteurs-distributeurs et les communautés piétonnes. Le média mix, dirons-nous, est dès ses origines (sous)déterminé par des pratiques de recyclage local de l'image mobile répondant à la demande des passant(e)s ; ses transformations dévoilent par conséquent la montée des *Pedestrian Politics* dans la production culturelle nipponne.

Cependant il ne s'agit pas non plus de simplement retracer une histoire linéaire des origines du média mix à la vue des tendances d'implantation des magasins dans le voisinage ; nous soulignons diverses *tendances ou stratégies* qui perdurent de nos jours et *coopèrent parfois les unes avec les autres dans le vaste spectre des pratiques éditoriales*³⁵⁰. Nous verrons néanmoins que la transformation des termes appartenant au jargon de l'industrie du média mix souligne l'existence d'implantations urbaines variées de la production des images recyclées ainsi qu'une théorisation de plus en plus *piétonne et active de la position du*

³⁴⁹ Les auteurs donnent comme exemple de cette stratégie le « développement de personnages » (*kyarakutā tenkai*) par les magazines Falcom et Comupic, notamment avec la création de produits dérivés autour des héroïnes. La différence avec le média mix actuel serait ainsi liée au recyclage d'un même contenu sur divers supports. Nogami (2015) et Steinberg (2015) soulignent aussi une volonté du média mix de préparer un développement spécifique pour chaque média afin d'afficher leurs spécificités face aux autres produits.

³⁵⁰ L'on peut néanmoins noter certains tropismes dans les répartitions genrées de ces stratégies ; malgré quelques exceptions, le crossmédia cible principalement la synchronisation des mouvements urbains des jeunes garçons avec des séries comme *The Snack World*, *Pokémon* ou *Yōkai Watch* (Steinberg, 2017b). Les communautés féminines tendent plus à être ciblées par le média mix événementiel et les sorties en ville, à l'image des premières campagnes de Dentsu dans les années 70 (Yoda, 2017).

consommateur entre les années 80 et la fin des années 90. Le média mix s'improvise alors en modèle de capture du passage des consommatrices et révèle les lieux et instants de visibilité des *Full Limited Agencies*, leur donnant ainsi une certaine représentabilité aux yeux des autorités locales. Nous verrons toutefois que les enjeux de l'*Otakuscape* reposent justement sur la négociation des types de mobilité et de participation (Jenkins, 2006a) du fan aux économies du recyclage : définir la dimension piétonne des consommateurs indique ce qu'ils peuvent faire de l'image, où ils peuvent aller, et ce qu'ils gagnent par leurs efforts³⁵¹.

Rappelons notre méthode et comment elle suit le commentaire de la section précédente sur Ikebukuro dans les années 70-80. Nous avons noté l'apparition de trois enseignes otaku dans le *Girlscape* des années 80 : Animepolispero (magasin de la Tôei³⁵² installé dans le grand magasin Seibu depuis 1980), Animate (supermarché de l'animé, 1983) et Manga no Mori (librairie de manga, 1989). Afin de prolonger cette exploration, nous inscrivons l'histoire du média mix et de son jargon dans la lignée de l'ambiance urbaine et sa récupération des *street cultures* en cartographiant la production locale de médias otaku et ses territoires de circulation. Le but est de retracer la production de l'espace (Lefebvre, 1974) des sanctuaires en tant qu'*histoire des dialogues entre commerces de proximité et populations piétonnes*. Dans cette perspective, la librairie spécialisée représente le lieu de convergence des réseaux du fanzine que nous avons précédemment décrits, avec celui des livres, jouets, maquettes et autres produits dérivés « officiels » inventés à l'aube des années 80.

Autrement dit, notre hypothèse est que l'évolution des magasins, présents sur les routes occupées par des enfants, anciens étudiants de gauche et jeunes femmes actives, dévoile certaines métamorphoses des modèles de production et de théorisation du média mix fondés, au même titre que le fanzine, sur diverses stratégies de recyclage de l'image mobile. Le sanctuaire (comme son influence sur le média mix) émergerait dès lors de la rencontre de ces diverses communautés recyclant chacune différemment l'image mobile. Pour ces raisons, nous proposons de lire, depuis les transformations des réseaux de circulation otaku à

³⁵¹ Nous regardons encore une fois ces « limites » comme des zones relativement neutres : tout comme les techniques de l'image mobile ne représentent pas un déterminisme sur le subjectile, les règles des éditeurs forment des frontières tout à fait franchissables. C'est finalement ce décalage qui permet aux communautés d'exercer une agentivité limitée mais continue : les pratiques de l'espace de la vie (Soja, 2009) ne pouvant être complètement domptées, c'est le plus souvent les éditeurs qui doivent revoir leurs modes de capture afin de mieux récupérer les énergies piétonnes.

³⁵² Un studio d'animation des plus réputés au Japon notamment connu pour ses adaptations des plus grands succès de Shônen Jump, le magazine de manga hebdomadaire le plus vendu au Japon.

Ikebukuro, l'évolution des terminologies du média mix qui témoignent de l'émergence d'un lieu de négociation entre l'industrie et le piéton.

Nous concluons que la place de consommateur-(ré)agenceur des médias issus de l'image mobile devient des plus présentes au fur et à mesure que les modes cycliques de production et circulation du recyclage (notamment du fanzine féminin) sont intégrés localement à l'espace urbain et aux pratiques éditoriales³⁵³. Le mouvement culturel otaku surgit depuis la fabrication conjointe des médias de niche et *d'un écosystème particulier* demandant de *se déplacer* dans des lieux spécifiques de circulation. Ce contexte singulier de motions entre *l'expression de l'image mobile, les stratégies marketing et les territoires otaku* nous invite ainsi à repenser l'évolution du média mix comme une dialectique entre le mouvement du piéton et *sa capture*, ici illustrée par les librairies spécialisées et les librairies de seconde main. Tension qui supporte d'ailleurs l'affermissement de modèles des *Pedestrian Politics* où le contrôle de la subjectivation du « citoyen-consommateur » passe par la régulation de son énergie piétonne. Dans la continuité des expériences du *Girlscape*, l'ambiance des sanctuaires supporte des campagnes médiatiques aujourd'hui applicables à l'ensemble des segments de niche en réseau de l'enfant, de l'otaku et de la consommatrice de récit homo-érotico-pornographique³⁵⁴. La force des économies de micro-masse (Ivy, 1989, Fujioka, 1987), formées depuis les boucles du recyclage est de laisser *la place* à diverses communautés qui se *partagent* le quartier. L'accélération des pratiques événementielles dans les années 2010 joue de ces diverses ramifications en leur proposant *tour à tour d'occuper l'espace du quartier*, et ce, dans des parcours semblables. Le média mix devient « le droit à la ville » (Lefebvre, 1968).

3.1 Recyclage de l'image mobile et commerce de proximité : les pratiques de production des librairies spécialisées

Mais qu'est-ce qu'une librairie spécialisée ? Pour donner un exemple qui répond à cette problématique nous résumons ici dans ses grandes lignes une entrevue (2011) entre Ôtsuka Eiji (inventeur du média mix de Kadokawa dit « *du monde* »), Inoue Shintarô (ancien directeur de Kadokawa Films et de nombreuses collections de livre de poche, actuel directeur

³⁵³ Si des conclusions analogues pourraient être éventuellement tirées depuis une reconstruction purement industrielle des origines du média mix, nous insistons sur le besoin de comprendre la complexité de l'enchevêtrement des piétons dans les médiations urbaines (Mattern, 2015) matérialisées par l'image mobile et ses techniques.

³⁵⁴ Encore une fois les segments varient en fonction des produits. La logique de dispersion et de fragmentation des produits est néanmoins semblable et occupe, bien entendu, des territoires connexes mais spécifiques aux déplacements de ces populations.

de Kadokawa Games) et Takahashi Yutaka (PDG d'Animate et Movic³⁵⁵ ayant ouvert le premier magasin à Ikebukuro en 1983) ; ils y commémorent l'arrivée de ces entreprises sur le marché otaku naissant au début des années 80 et discutent de leur production particulière³⁵⁶. *Takahashi se souvient de comment Animate, anciennement Rapôto, occupe à la fin des années 70 un immeuble à Shinjuku et se met à vendre des produits dérivés d'animé vers 1978, fondant au passage le magazine ANIMEC, sorte de magazine d'animé servant aussi de catalogue de vente par correspondance. Il faut dire qu'il s'agit d'une ancienne petite boutique de recyclage des voitures « super car » et autres modèles miniatures³⁵⁷, qu'ils repeignent à l'effigie de personnages d'animé, ou assemblent en porte-clefs. Animate sera l'un des premiers de ces magasins à former des chaînes de distribution en province. Takahashi décrit ce projet comme une réponse directe à son expérience personnelle ; enfant de province, il n'y avait pas de librairie spécialisée proche de chez lui et le coût de déplacement jusqu'en ville faisait baisser drastiquement son pouvoir d'achat. La distribution de produits liés à l'animé était en effet réduite à des circuits situés dans les grandes villes et formés principalement par les grands magasins. Le seul endroit où de petits objets étaient accessibles était les boutiques de fournitures scolaires.*

Le cas d'Animate présente la plupart des caractéristiques de ces enseignes dans les années 80 et 90 : ce sont souvent d'anciennes entreprises de jouets, ou des librairies, proposant des fournitures scolaires à l'effigie de personnages de manga. En effet, K-Books (1994) et bien d'autres institutions nourrissant encore de nos jours les flux otaku entreprennent leur installation à Ikebukuro en combinant deux types de produits phare du média mix de ces années, à savoir les livres (du *tankobon* ou volumes reliés jusqu'aux magazines) et les accessoires scolaires³⁵⁸. Ce couplage nous rappelle que l'échoppe de manga fait de surcroît partie des routes des écoles voisines ; Nogami (2015) explique en effet la transformation progressive, à cette époque, de certains jouets sous forme de gommes et fournitures scolaires à l'effigie de personnages de manga pour faciliter la propagation de ces objets interdits dans les salles de classe. Rappelons d'ailleurs que la majorité de ces institutions officient aussi, le plus souvent, comme magasin de livres de seconde main ou comme relais de distribution des productions amateurs de fanzine (AIDE, 16 juillet 2005) dont la majeure partie est alors

³⁵⁵ Autre fabricant de produits dérivés d'animé ayant aujourd'hui le monopole sur la production d'accessoires pour fille.

³⁵⁶ Discussion reprise dans Ôtsuka et al., 2011.

³⁵⁷ Voir Miyawaki (2003) et Kon (2000, 93). Ces petites voitures motorisées font fureur au Japon et en Asie.

³⁵⁸ *Tôkyôdaisanseichi Kôryakugaido*, 2014.

produite par de jeunes femmes (Welker, 2015a) friandes de produits dérivés (*character goods*, alors formés d'images que l'on peut recopier pour sa propre production amateur).

Cependant le témoignage de Takahashi souligne principalement la rareté des produits otaku en ville ainsi que la précarité première de leur environnement médiatique. L'invention des librairies spécialisées répond à des géographies de distribution restreinte des marchandises dérivées de l'image mobile : avant l'arrivée du magnétoscope la seule source d'information et trace de la diffusion des séries se trouve dans les magazines (Kondo, 2018). Dans ce contexte les magazines de niche le plus souvent produits par ces mêmes enseignes de proximité jouent un rôle considérable ; représentant en fonction des séries les seules marchandises disponibles, elles entretiennent 1) des réseaux de fans via le courrier des lecteurs 2) la vente par correspondance de marchandises inédites par chaque librairie 3) le test de nouveaux produits comme les jouets dans le cas des séries crossmédia (Nogami, 2015)³⁵⁹. Pour ces raisons, les librairies spécialisées rassemblent petits et grands dans des lieux semblables qui s'installent (comme de nos jours) sur les routes du retour de l'école et du travail³⁶⁰.

Un autre témoignage d'Inoue décrit plus précisément les pratiques de production spécifique à ces petits magasins : *entré chez Animate durant l'été 80 lors du succès fulgurant de Gundam, il est envoyé comme vendeur dans une échoppe promotionnelle tenue dans un grand magasin à Ueno. Mais ses connaissances dans les studios d'animation lui donnent accès à des documents inédits : des croquis et celluloids de l'industrie, sous peine d'être jetés par manque de place pour les conserver, lui sont donnés par des amis, avec l'approbation de Nishizaki (Yamato), Tezuka (Atom) et Ishinomori (Uchû kara no messeji, ginga taisen). Les premiers produits sont ainsi des recueils d'illustrations (setteishû) et autres éléments utilisés pour produire l'animé et recyclés sous de nouvelles formes. Ces marchandises attirent apparemment de nombreuses jeunes filles et les romans albums (images de l'animé avec du texte) de Yamato se vendent à six cent mille copies. Il semble affectionner particulièrement le côté amateur et artisanal de l'animation (et de son écologie) de l'époque. Inoue entre ensuite*

³⁵⁹ Un phénomène qui ressemble à ce que décrit Ito Gô (2007a/b) en tant que technologies de l'enfance.

³⁶⁰ Un énorme travail de recherche reste à mener pour éventuellement saisir plus en nuance les raisons de ces implantations ; certains quartiers en reconstruction dans les années 80 étaient par exemple moins chers. Le cas de Nakano Broadway à Tokyo rappelle en effet l'invasion d'un centre commercial quelque peu passé de mode et autrefois réservé aux produits ménagers par des enseignes de recyclage otaku comme Mandarake. Les enseignes de Kichijôji, quartier déjà plus éloigné du centre de Tokyo, posent une autre énigme similaire apparemment résolue selon certains fans par la présence de la ligne JR Chûô reliant les diverses universités du centre de la capitale à la périphérie Ouest. De nombreux sanctuaires des sous-cultures otaku (Nakano, Kichijôji, Akihabara) seraient ainsi sur ces routes ferroviaires. D'autres sanctuaires comme Shinjuku ou Ikebukuro font partie d'un axe Nord-Sud faisant la jonction avec les villes de Yokohama et Saitama.

en 1985 chez Kadokawa au moment où Kadokawa Tsumuhiko était très sensible aux mouvements observables dans les petits magasins de manga. Il y assiste aux pratiques multimédia de Kadokawa liant magazine, CD, films et romans comme cycles d'adaptation des œuvres phare. Mais Tsumuhiko lance aussi une chasse à l'otaku à la fin des années 80 pour les embaucher et produire de nouveaux contenus multimédia tendant bientôt vers le jeu vidéo et la théorie « du monde ».

Inoue raconte ici les expérimentations pragmatiques et amateurs de ces premières vagues de production « officielle » réutilisant littéralement les matériaux de base du manga et de l'animé pour les appliquer sur de nouveaux supports majoritairement papier (recueils d'illustrations, posters, cartes postales, magazines). Ce modèle représente en fait l'extension directe du modèle de Tezuka des années 60 qui, sans pour autant créer de nouvelles images, lègue les droits à l'image de ses personnages à des producteurs extérieurs pour financer la série (Steinberg, 2012)³⁶¹. Selon ses dires, le média mix propre à ces institutions locales semble de plus reposer sur les réseaux *de connaissances entre ex-camarades d'université* qui se donnent des images prêtes à passer à la poubelle : la production de médias par recyclage de l'image caractérise un milieu homosocial masculin des studios d'animation et librairies spécialisées fondé sur l'économie de l'image mobile. Pour ces raisons, les frontières entre amateur et officiel sont relativement assez fines à cette époque : de nombreux jeunes « de gauche » choisissent de se lancer dans le commerce de la sous-culture pour échapper au modèle classique de l'entreprise et apprennent leur métier sur le tas (Ôtsuka, 2016, Kinsella, 2000).

Il nous faut aussi rappeler comment ces pratiques influencent directement les habitudes de consommation des « maniaques »³⁶² d'animé et cercles de fanzine des décennies suivantes : l'apprentissage des styles d'animation, de la colorisation, ou simplement de l'anatomie des personnages passe entre autres par l'analyse de ces *morceaux d'images mobiles* et leur recopie (Nishimura M., 2002). Si de nombreuses études issues de l'*otakuology* d'Okada (1996) associent l'émergence de l'otaku avec celle du magnétoscope permettant de « faire pause » et regarder à loisir les images mobiles, nous pensons que les pratiques « pédagogiques » (Ishida M., 2008) du fanzine trouvent dans ces produits dérivés des matériaux de choix pour

³⁶¹ L'on peut noter qu'il s'agit d'une stratégie très différente de celles en place de nos jours où chaque producteur crée ses propres images et designs inspirés des personnages. Les objets eux-mêmes varient donc entre ces approches, même si la pratique de céder les droits à l'image est toujours en vigueur.

³⁶² Maniaque est en effet alors la dénomination la plus souvent utilisée malgré la montée du terme problématique d'« otaku ».

apprendre à recycler l'image mobile. À la vue des économies des librairies spécialisées qui s'implantent à Ikebukuro au début des années 1980, il faut dire que ces institutions fournissent à la fois des modèles (c'est-à-dire des produits avec l'image officielle) et des ustensiles de dessin, soit le kit de démarrage parfait du fanzine. La montée du récit homo-érotico-pornographique à Ikebukuro résulterait par conséquent de la rencontre entre des piétonnes évoluant dans le *Girlscape*, la circulation homosociale du Shônen Aï, et la production locale d'images de manga et d'animé recyclées. Ce qui sépare dès lors les communautés du fanzine de celles des gérants de librairies spécialisées « *jouant à la marchande* » (Misaki, 1990), ce n'est pas leur approche des techniques de recyclage et synchronisation de l'image mobile qui sont assez similaires, mais leur rapport aux matériaux d'origine recyclés directement ou parodiés (c'est-à-dire redessinés à la main) en fonction des cas.

Le spectre des techniques amateurs et (dans le futur) officielles de dérivation de l'image converge toutefois dans ces enseignes et en fait un intermédiaire entre l'industrie et les fans apportant aussi bien le lieu que les matériaux de leurs échanges. Deux économies distinctes mais connectées se forment alors entre ceux qui tentent de faire partie de l'industrie (ou de la créer) et ceux qui détournent l'image mobile pour produire leur propre économie indépendante (Misaki, 1990, Hichibe, 2011). Nous verrons que cette dialectique de l'espace perdure par la suite et accentue la fracture entre les otaku passés dans l'industrie et ceux restés dans les milieux amateurs³⁶³. Zko aujourd'hui productrice de marchandises officielles et ancienne participante aux cercles de fanzine nous a décrit par exemple sa frustration face aux plagiat de ses séries, et ce, malgré son passé actif dans la parodie. « *C'est de la fraude ! Elles ne travaillent pas autant que nous sur les détails de ces objets et ne font que recopier ce qu'on fait !* » (Juillet 2018).

3.2 La librairie spécialisée comme intermédiaire entre industrie et piéton : les enseignements de la distribution urbaine dans les modèles de la franchise des personnages et du multimédia des années 80

Cette dernière remarque sur les similitudes (et futurs conflits) entre la production des librairies spécialisées et les réseaux de fanzine nous permet finalement de souligner une autre

³⁶³ Encore une fois ces frontières sont perméables mais il est intéressant de noter le peu de pitié des nouveaux industriels face à leurs anciens camarades notamment dans le milieu des accessoires où la question du design officiel est beaucoup plus tendue du fait de la concurrence directe entre les produits (voir section suivante). Dans le cas du manga les auteures tendent à être plus conciliantes dans la mesure où elles ne sont pas (ou du moins ne se voient pas) en concurrence avec le fanzine. Ces considérations varient bien entendu en fonction des genres : les auteurs de manga pour garçon supportent assez mal la sexualisation de leurs personnages par les filles (Sugiura, 2006).

dimension importante de cette discussion de 2011 menée par Ôtsuka en compagnie d'Inoue et Takahashi : la naissance de stratégies dites *du monde* (*sekai*) (Ôtsuka, 1989). Inspirées par l'effervescence des fans autour de petites librairies de quartier, ces stratégies soutiennent divers projets d'intégration entre les années 80 et 90, allant de l'embauche au mécénat, des produits amateurs à l'industrie renaissante de l'animé et du manga. Y aurait-il, comme le suggère cette entrevue et le travail d'Ôtsuka en général (2014, 2017), un lien entre la tendance d'assimilation du travail immatériel (Lazzarato, 1996) de l'otaku à l'industrie et le développement des librairies spécialisées comme passage obligé dans les écologies piétonnes du recyclage ? L'évolution des pratiques et théories du média mix érigées à l'époque des librairies spécialisées dévoile selon nous la fusion progressive, au début des années 90, de stratégies du type multimédia (modèle d'adaptation qui réitère plusieurs fois la même histoire sur divers supports pour diversifier les produits ; Kawasaki et Ikura, 2009) avec du crossmédia (modèle qui multiplie les épisodes sur plusieurs médias et demande au consommateur de les unifier en collectant notamment des jouets ; Nogami, 2015)³⁶⁴. Contrairement au multimédia qui répète des récits sur des supports différents (livre, CD, film), cette dernière pratique est en outre centrée sur le relais entre magazines et séries télévisées et s'intègre rapidement à l'émergence des cultures vidéo-ludiques du Hobby (Nogami, 2015).

Nous remarquons ici les raisons spatiales de cette rencontre ; les deux éventails de produits multimédia et crossmédia se côtoient en fait déjà dans les enseignes comme *Animate*, *K-Books* et *Manga no Mori* durant les années 80 à Ikebukuro. *Le monde* émerge dès lors au début des années 90 de cette convergence spatiale comme théorie *totale*, réunissant sur des plans (presque) analogues les diverses marchandises, amateurs et officielles, portant sur une même série, en un monde dont *le consommateur assemble les morceaux en se déplaçant entre des médias à collectionner*³⁶⁵. D'un point de vue narratif *le monde* allie ainsi la réitération du multimédia et la fragmentation matérielle du crossmédia pour proposer des récits modulables et réitérables à l'infini que le piéton assemble en consommant divers morceaux. Il ne s'agit cependant pas d'une pure invention éditoriale. En répondant à la limitation des circuits urbains hérités depuis les années 70 de la franchise de l'image du personnage (Steinberg, 2012), les librairies spécialisées fabriquent des réseaux de commerces de proximité sur

³⁶⁴ Selon l'éditeur de jeu vidéo Level 5, le terme de crossmédia renvoie à un usage particulier du jouet comme centre de la production du média mix. Plus que l'histoire ou les personnages il faut composer les rapports entre les médias depuis les logiques ludiques de ces petits bouts de plastique.

³⁶⁵ Nous verrons cependant dans la section suivante comment ces stratégies poussent vers la crispation sur les frontières entre les petites chaînes de magasins et les cercles de fanzine : dans le contexte de l'invention de la théorie *du monde*, la volonté affichée des anciennes librairies spécialisées de devenir les institutions officielles de régulation du recyclage illustre une prise de Pouvoir sur les motifs légaux de la mobilité de l'image mobile.

lesquels les éditeurs comme Kadokawa commencent à porter leur attention (Ôtsuka, 2017). Fenêtre sur les pratiques et imaginaires de l'espace du quotidien des consommateurs, le commerce semi-professionnel des librairies spécialisées permet à cette époque de changer l'approche du média mix « de bas en haut », captant de cette façon les pratiques de fans réitérant leurs récits fétiches en rassemblant des morceaux d'images et de jouets. En médiatisant les échanges entre l'industrie et les piétons, les commerces de proximité deviennent le lieu d'élaboration du média mix.

Afin d'expliquer l'ampleur des enjeux de cette transition vers le modèle *du monde*, nous proposons d'éclaircir en premier lieu la généalogie de ces transformations entre les années 80 et 90 en revenant sur les cas plus anciens de la franchise de l'image du personnage et du multimédia qui accompagnent la croissance du modèle des librairies spécialisées à Ikebukuro. Nous conceptualiserons cette métamorphose de l'histoire du média mix depuis la production des médias (franchise de l'image du personnage, multimédia) vers celle de leur environnement (crossmédia, monde, événementiel) comme *la rencontre progressive de différents niveaux de recyclage officiel comme amateur* dans les librairies spécialisées, notamment à Shinjuku, Nakano et Ikebukuro pour Tokyo³⁶⁶. La librairie spécialisée, et son rôle ambigu entre distribution de produits officiels, création de nouveaux objets, et support de la création amateur soutient indirectement la conquête d'Ikebukuro par des communautés piétonnes : en s'inscrivant dans les logiques du recyclage, les femmes otaku participent à l'évolution « localisée » du média mix qui se recentre par conséquent sur la figure de la consommatrice piétonne. D'abord amatrice de produits dérivés locaux (*character goods*) puis productrice de médias homo-érotico-pornographiques « faits main », l'otaku devient visible dans son interaction entretenue avec ces librairies organisant la circulation des médias dans le voisinage. La fabrique de l'espace otaku débute (et boucle) dès lors sur l'énergie du recyclage à la fois dans les techniques de l'image mobile et dans les pratiques spatiales des économies de seconde main portées communément par les librairies locales et les fans. Mais comment cet espace d'échange en vient-il à être placé au centre des stratégies de capture du passage de la piétonne ?

Dans la discussion de 2011, Inoue nous apprend que dans les années 80 la librairie spécialisée représente une extension nouvelle et de proximité de la circulation de l'image mobile. Le

³⁶⁶ L'on peut contester cette approche centrée sur Tokyo. La culture pour enfant et ses nombreux producteurs japonais se situent en effet le plus souvent en province (Miyawaki, 2003, Kon, 2000). Osaka et la région du Kansai forment une autre sphère de création de ces tendances.

paysage de l'amateurisme « professionnel »³⁶⁷ de ces enseignes, « recyclant » des formes déjà existantes de dessins préparatoires et celluloids, présente par conséquent *un modèle intégrable* dans les stratégies industrielles déjà en place. Outre sa propre production de magazines (par exemple Animec pour Animate ouvrant en 1983 à Ikebukuro) et produits dérivés locaux, c'est d'abord le lieu de distribution de produits « multimédia » (Kawasaki et Iikura, 2009), modèle d'adaptation fondé *sur le triptyque roman/film/bande-son* largement adopté par l'éditeur Kadokawa dans les années 70 (Zahlten, 2017b, Steinberg, 2015). Cette stratégie perdure selon Kawasaki et Iikura encore au début des années 90 et est largement appliquée aux contenus du magazine de jeu vidéo Computic (Kadokawa, 1983-présent) sous le nom de développement du personnage (*kyarakutâ tenkai*) dans le cadre de *la diversification des produits*. L'éventail de « *character goods* » vendus par les librairies spécialisées à Ikebukuro répond alors à ces tendances avec une production soutenue de recueils d'illustrations, cartes postales et posters.

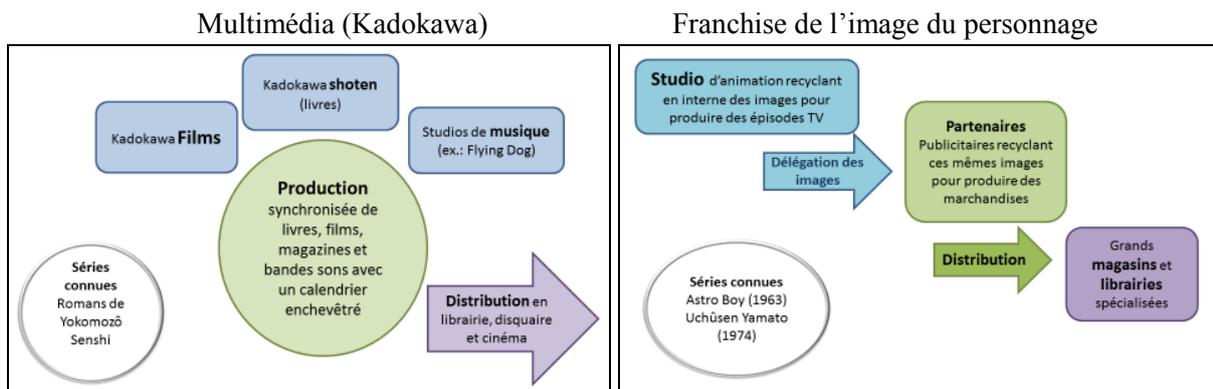
De plus, à l'image des rééditions des romans de Yokomiso Seishi dans les années 70 (Fuji, 2001), le multimédia joue sur une temporalité fondée sur la synchronisation³⁶⁸ des cycles de parution et d'adaptation, comme le précise Ueno Takashi avec le slogan « *Allez-vous le voir après l'avoir lu ou allez-vous le lire après l'avoir vu ?* » (1980). L'exemple d'Animate rappelle l'intégration de la librairie spécialisée à ce modèle ; ce supermarché de l'animé rassemble dès 1983 à Ikebukuro les diverses réitérations des récits multimédias sur CD, livre et bientôt VHS. Cependant, la mobilité du consommateur, bien que déjà vitale pour ces campagnes, n'inspire pas encore le déploiement d'un environnement urbain : le terme multimédia indique qu'il s'agit principalement de relier des médias par le recyclage (l'adaptation) du scénario d'un livre ou d'un film vers une nouvelle forme médiatique (Fujii, 2001). D'un point de vue urbain, le plan de Kadokawa ne dépasse ainsi originellement pas la triangulation de ses propres cinémas, et ses éventuels librairies et disquaires partenaires³⁶⁹ présents dans le *Girlscape* et les grands magasins autour de la gare JR d'Ikebukuro ; la librairie spécialisée étend ainsi ces géographies en formant un relais de proximité avec les écoles et *juku* (cours du soir) vers le Sunshine City.

³⁶⁷ Paysage qui repose d'ailleurs, rappelons-le, essentiellement sur des réseaux homosociaux masculins restreints d'amis de lycée et d'université.

³⁶⁸ Steinberg (2017b) parle éventuellement de mobilisation et d'un vocabulaire assez militaire à cette époque. La tendance du média mix de Kadokawa à jouer avec le vocabulaire de la propagande lui vaut souvent des critiques acerbes (Ôtsuka, 2014).

³⁶⁹ Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 2, la constitution d'un tel environnement aux géographies différentielles demande une coopération entre divers partenaires-concurrents (Le Roy et Yami, 2010). Le modèle de Kadokawa tend à rester « internalisé » au sens de la J-firme Group définie par Aoki Masahiko (1988) avec ses filiales comme Kadokawa Films, déléguant la publicité à ses très nombreux magazines eux-mêmes filialisés. Le modèle du multimédia au Japon et de sa version otaku est ainsi relatif à ces prédispositions.

Dans cette optique, la librairie spécialisée est souvent l'un des producteurs, sinon des rares distributeurs, des marchandises issues du modèle de la franchise de l'image du personnage des studios d'animation, comme Mushi Production. Depuis les années 60, il est déjà courant de léguer l'image de ses personnages à des sponsors pour financer la réalisation des épisodes avec les royalties des produits dérivés (Steinberg, 2012). Nous avons déjà évoqué dans le chapitre 2 cette stratégie de recyclage, souvent directe, des images préparatoires et celluloïds pour former des gammes d'objets relativement indépendantes du contenu de l'animé ou du manga. La franchise de l'image du personnage profite ainsi de vagues successives d'objets promotionnels et petits jouets pour sponsoriser la production de la série principale à moindre frais puisqu'il n'est pas nécessaire de concevoir un nouveau contenu³⁷⁰. La circulation limitée de ces marchandises occupe cependant un espace urbain originellement restreint aux réseaux postaux de commande par correspondance, aux magazines spécialisés (dont Animepolisero présent dans le Seibu de la gare JR d'Ikebukuro), et à quelques événements promotionnels tenus dans les grands magasins quand elle ne s'étend pas aux cours de récréation et autres lieux d'échange entre enfants.



C'est pourquoi, dans l'économie des stratégies industrielles de recyclage des contenus du média mix, l'intérêt grandissant de *la librairie spécialisée* est de centraliser la plupart de l'éventail de ces marchandises *semblables* mais, pour reprendre les termes de Hutcheon (2006), « *formant leur propre palimpseste* », c'est-à-dire possédant chacune des *particularités médiatiques différentes qui les rendent complémentaires*. L'arrivée de ces institutions comme Manga no Mori et Animepolisero à Ikebukuro dans les années 80 accompagne d'ailleurs de nouvelles tendances multimédia dans les magazines de niche qu'elles aident à produire. Avant de commercialiser en librairie de nouveaux médias, dont maquettes, histoires à écouter

³⁷⁰ Cette pratique de recycler le contenu, pour former une sorte de marketing mix conduisant le consommateur d'une marchandise à l'autre, représente finalement un modèle assez similaire à ceux étudiés par Arvidsson (2006) et Debord (1967).

(roman-cassette) et OVA (animé commercialisé directement en VHS), la stratégie la plus répandue est de les tester, via la section de vente par correspondance des magazines comme *Animec*, *OUT*, *Animage*, June (« June Cassette », 1988) ou *Computic* (OVA de Lodoss, 1990 ; Ôtsuka et al., 2018). Cette tendance est d'ailleurs prolongée directement dans ces boutiques qui se mettent à *développer elles-mêmes de nouveaux produits* ; dans les années 80, et afin de diversifier les articles, *Animate*³⁷¹ se lance progressivement dans les Drama CD (histoires audio) et *chara-songs* (chansons interprétées par des doubleurs de voix d'animé)³⁷². La librairie spécialisée forme pour ainsi dire le lieu de test du média mix et va alimenter une remontée des contenus amateurs vers la machine du média mix en s'ouvrant courant 1990 puis 2000 au commerce de fanzine neuf et de seconde main³⁷³.

3.3 Vers une radicalisation des effets spatiaux du média mix depuis les économies de seconde main des librairies spécialisées : les cas du crossmédia et *du monde* à l'aube des années 90

Malgré la croissance des territoires tokyoïtes occupés par les librairies spécialisées dans les années 80 à Ikebukuro, Shinjuku ou Nakano, l'environnement urbain envisagé par les pratiques marchandes du média mix reste encore réduit ; à l'image du consommateur qui pose des stickers sur des objets personnels (Steinberg, 2012), l'espace ciblé par ces stratégies reste *en intérieur*³⁷⁴ *que cela soit chez soi, à l'école ou au cinéma*. Ce n'est qu'à la fin de la décennie que des théories du média mix commencent à imaginer des espaces en réseau pour capturer le mouvement urbain des consommateurs (Ôtsuka, 1989). En quittant des modèles uniquement centrés sur la distribution et la synchronisation des productions médiatiques dans les pratiques du multimédia et de la franchise de l'image du personnage, les éditeurs commencent à s'intéresser 1) à la manière de théoriser l'insertion de la production amateur dans leurs séries 2) à la récupération des territoires spécifiques aux communautés de fans. Cet attrait soudain s'explique par la rencontre des ramifications des journaux de niche pour enfant et amateur de jeux de rôle (vidéo comme analogiques) des éditeurs comme Kadokawa³⁷⁵, Kôdansha et Shôgakukan, avec les réseaux locaux des librairies spécialisées et de leur magazines-catalogues. La fusion des échelles économiques et spatiales des sous-marchés facilite en effet une certaine posture « ethnographique » des industriels qui disposent

³⁷¹ Aussi détentrice d'un studio d'animation dans les années 90, *Animate* est l'exemple de ces enseignes passant de la distribution à la production.

³⁷² *Tôkyôdaisanseichi Kôryakugaido*, 2014.

³⁷³ 2003 pour les fanzines neufs féminins chez K-Books. Toranoana les précède en 1998.

³⁷⁴ Bien que l'on pourrait défendre l'idée que ces objets sont transportables et les stickers échangeables à l'école.

³⁷⁵ Noda (1987) note l'émergence du terme général de média mix pour décrire l'ensemble des stratégies de Kadokawa.

d'enquêtes de terrain pour intégrer les espaces, pratiques ludiques et tendances de recyclage amateurs « au monde » de leurs franchises.

Il faut dire que les librairies spécialisées tendent à éditer des magazines (servant aussi de catalogue pour la vente par correspondance comme Animec pour Animate) dont la distribution *locale* génère des géographies différentielles de circulation limitée des marchandises otaku ; chaque magasin possède des marchandises singulières en fonction de ses relations aux studios et éditeurs. Durant les années 90 à Ikebukuro, un relais s'instaure ainsi entre les appareils publicitaires des grands groupes commerciaux (Kadokawa, Shôgakukan, Kôdansha, Tôei) et des institutions locales (Animepolispero 1980, Animate 1983, Manga no Mori 1989, puis K-Books 1994 et Toranoana 1998). Le commerce de proximité rend pour ainsi dire visible les rhizomes de la dispersion otaku en ville comme en province. Mais l'attitude de « maître du jeu » des éditeurs entraînant l'annexion des contenus amateurs dans le média mix *du monde* (Steinberg, 2016)³⁷⁶ est aussi provoquée par une certaine reconfiguration des circuits urbains otaku ainsi que leur écologie des médias. La démocratisation de ces stratégies proposant au consommateur de construire leurs propres récits dans le monde pré-délimité d'une série survient en fait durant la stabilisation des routes des librairies spécialisées qui se prolongent vers les salles d'arcade.

En effet, l'environnement ludique entourant ces enseignes de proximité se diversifie après le succès des jouets pour adulte de type Gundam (1979) puis du jeu vidéo de rôle Dragon Quest (1986) dans le cadre de la culture du Hobby (jouet, jeu vidéo, animé, Nogami, 2015). Nous allons voir que la géographie commune de la librairie spécialisée et du marchand de jouets et modèles miniatures envahie par le jeu vidéo (Kon, 2000, Kawasaki, 2015) sert de base à l'invention de théories marketing favorisant un régime d'interaction ludique avec le consommateur. *Le monde* (Ôtsuka, 1989) récupère des territoires, pratiques et imaginaires déjà en place dans les communautés de fans en unifiant l'ensemble des produits officiels et amateurs dans un même univers fictionnel. Dans ce contexte de croissance du fanzine notamment au Comic Market³⁷⁷, du développement des figurines pour adulte, et de diffusion du jeu de rôle affilié à l'*heroic fantasy*, le vocabulaire ludique du paramètre (*settei*), c'est-à-

³⁷⁶ L'expression de « maître du jeu » (MJ) est en effet inspirée des jeux de rôle sur table et désigne une attitude à donner tous les paramètres d'un monde fictionnel aux consommateurs pour qu'ils y réalisent leurs propres aventures.

³⁷⁷ Rappelons que la majeure partie de cette production est féminine. Les librairies généralistes auraient, elles aussi, relayé certaines des grandes œuvres de fanzine. Nous ne sommes néanmoins pas sûr que cela soit le cas pour le Yaoi. Les magazines de Boy's Love apparaissent néanmoins à cette époque dans ces enseignes grand public.

dire du récit réglable³⁷⁸ à souhait, sert dès lors d'intermédiaire entre l'industrie et les fans. À Ikebukuro, de nouvelles routes s'ouvrent entre le manga amateur des conventions de fanzine, les étalages de figurines à monter (*garage kit*) dans les grands magasins d'électronique, les bornes des salles d'arcade et les magazines de niche du Hobby atterrissant dans les librairies spécialisées. Ces réseaux de circulation intégrés aux écologies de seconde main font du quartier un lieu de visibilité des communautés piétonnes auprès de l'industrie qui s'empare peu à peu de leurs espaces, pratiques et imaginaires.

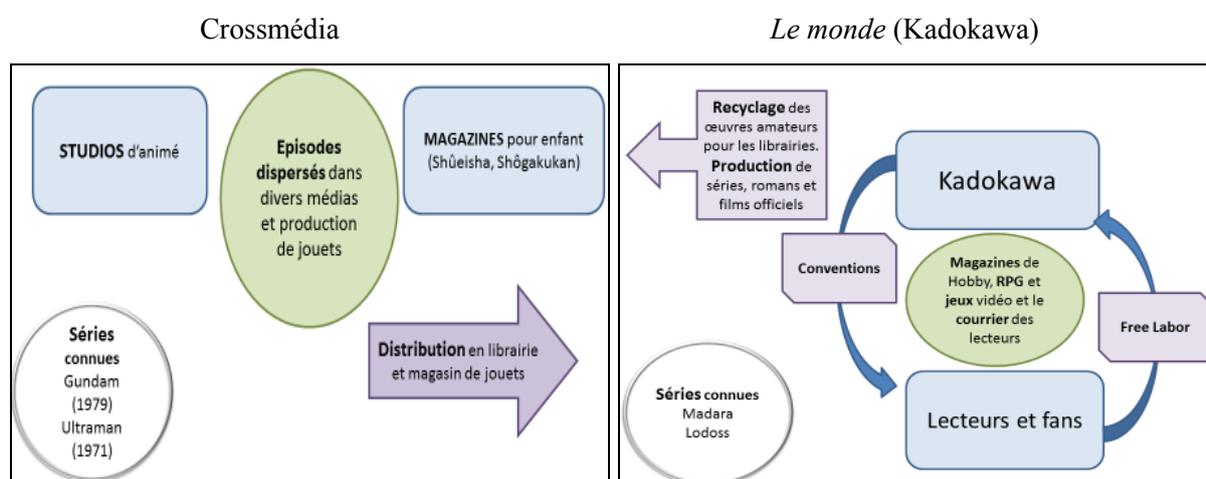
La collaboration entre fan et industrie dans le cadre *du monde* se réalise donc dans la fabrication d'un espace commun autour des librairies et de leur nouvel environnement du jeu. En effet, si de nombreux auteurs ont commenté l'aspect narratif de la consommation « du monde », exploré sa relation au jouet ou encore remarqué sa parenté avec des logiques vidéo-ludiques, notre apport est d'évaluer les relations spatiales expliquant l'émergence de la théorie *du monde*. La vraie plateforme entre les médias, c'est la ville (Misono, 2017). En regardant la géographie d'Ikebukuro dans les années 90³⁷⁹, l'on observe la convergence de divers médias dans les sanctuaires, issue de pratiques de recyclage qui jouent sur la complicité du manga, de l'animé, du jeu vidéo et du jouet pour produire plusieurs fragments à (re)composer en récit. L'accroissement du nombre de salles d'arcade (Sega Gigo 1993 et d'autres hors carte, au Nord), la multiplication de librairies de seconde main (Toranoana 1998, K-Books 1994, 1997) et l'implantation de nouvelles librairies spécialisées (Tachibana Shoten, Shinjuku Shoten 1995, Gamers 1996) forment une écologie urbaine 1) des fragments d'images à collectionner comme des jouets et accessoires 2) d'infiltration du fanzine et manga notamment homo-érotico-pornographique dans les économies de seconde main 3) d'hybridation entre diverses techniques de synchronisation de l'image sur papier, celluloïd ou ordinateur. C'est la superposition de ces diverses approches du recyclage qui changent le média mix.

En effet, au moment même où les librairies spécialisées commencent à absorber la production exponentielle du fanzine féminin apparaissant dans le quartier depuis le milieu des années 80, elles vont aussi rapidement employer leur emplacement au plus près des conventions pour participer à l'émergence de nouvelles stratégies de récupération des contenus amateurs ; les pratiques du marketing de l'animé et du manga se recentrent alors sur le crossmédia (Nogami,

³⁷⁸ On choisit les personnages, le moment dans l'Histoire de la série, le lieu, soit tous les éléments de la diégèse un peu comme l'on assemble un puzzle. De nos jours il est encore courant dans le fanzine de parler de *settei* pour décrire les bases d'un récit homo-érotico-pornographique parodique du style : « *Cela se passe après la fin du jeu mais transposé dans le cadre (settei) d'un lycée* », Xko à propos de sa production (juillet 2015).

³⁷⁹ Voir nouvelles infrastructures game centers et fanzine sur *carte Ikebukuro années 90* page 315.

2015) et *le monde* (Ôtsuka, 1989) avec une représentation de plus en plus piétonne et active du consommateur. Focalisé sur la distribution de jouets souvent à monter ou collectionner, le crossmédia répond à des logiques relativement comparables à celles du « jeu avec des paramètres » *du monde* (Ôtsuka, 1989) ; dans un cas le consommateur assemble des petits objets, et dans l'autre il sélectionne des éléments constitutifs du récit pour produire ses propres épisodes (comme dans le fanzine).



Cette tendance de (dé)monter des jouets comme des histoires (et inversement) se lit dans la fusion contemporaine de cultures pour enfant et pour adulte dans le Hobby (Nogami, 2015). La transformation s'opère d'ailleurs au moment où deux courants genrés du phénomène otaku se constituent dans les communautés piétonnes d'Ikebukuro des années 80³⁸⁰, autour de textes semblables du Hobby figurant des robots géants comme ceux de Gundam (1979) et Yamato (1974)³⁸¹ (visibles dans le magazine OUT ; Kondo, 2018). Recomposant des récits, jouets et images en traversant aussi bien l'espace de la ville que les écrans des télévisions et salles d'arcade, c'est finalement à cause du consommateur piéton que les théories et pratiques du média mix évoluent pour capturer son énergie sous-tendant la cohérence des produits éparés en un même « monde ».

Fanzine, jouet, manga, jeu vidéo, animé, les médias fragmentés du média mix s'ordonnent dans leur collecte par le piéton. C'est pourquoi l'aspect urbain de ces stratégies reste encore assez limité à l'idée de placer le consommateur au milieu d'un environnement de produits à

³⁸⁰ L'on remarque cette symétrie de l'espace genré otaku où l'animation et les *garage kits* (maquettes) sont souvent propres à la consommation masculine là où les communautés féminines mènent des stratégies de parodie en roman et manga homo-érotiques. Or, si le choix des médias d'expression souligne en partie des projets et intérêts spécifiques à certaines conditions genrées, nous y voyons surtout diverses ramifications des communautés de pratique de l'image mobile. Malgré la généralisation certaine des répartitions homme-femme, il faut noter que de nombreux individus tendent à les contredire.

³⁸¹ Rappelons que le Yaoi et l'Aniparo se basent explicitement sur des œuvres qualifiées « pour garçon ».

agencer selon ses parcours³⁸². Avec l'arrivée du créateur de produits dérivés de jeu vidéo Gamers (1996), de distributeurs de fanzine neuf chez Toranoana (1998) et d'occasion chez K-Books (1997), ainsi que de librairies généralistes aux rayons de récits homo-érotico-pornographiques (Shinjuku Shoten, 1995), la géographie d'Ikebukuro illustre ces tendances de rencontre entre diverses images recyclées en récits et jouets à collectionner et (dé)monter. Il faut dire que selon Nogami (2015), la culture du Hobby dérive des pratiques d'organisation de la coopération industrielle (Le Roy et Yami, 2010) entre les modes de sérialisation de franchise pour enfant à la télévision et dans les magazines ; le crossmédia vise la vente de jouets à collectionner et (dé)monter en misant sur la collaboration entre différentes institutions produisant des épisodes de récits qui les mettent en valeur. Quant à la théorie « du monde » (Ôtsuka, 1989), elle propose une approche narrative incitant les fans à raconter leurs propres passages *et épisodes* de séries « mythiques » et histoires sans fin afin de les publier officiellement sous diverses formes³⁸³. Il s'agit cependant plus de la fabrication d'un environnement des médias encourageant une répétition du travail de (dé)montage par les fans que d'organisation générale du récit faite par l'industrie comme dans le transmédia (Jenkins, 2006a). Là où le transmédia présente sa cohérence dans le récit fragmenté par les producteurs comme les pièces d'un grand récit à reconstituer en puzzle, le crossmédia et le monde vont laisser la question de cette cohérence au consommateur et se nourrissent de la multitude d'agencements parfois paradoxaux proposés par les officiels et amateurs ; il n'existe pas de forme définitive de la série³⁸⁴.

Ces dynamiques s'installent alors entre l'espace public de dispersion des fragments et l'espace privé de leur recomposition en une collection ; l'émergence des stratégies crossmédia et du monde marquent l'entrée dans l'ère des « nouveaux médias » reliant à l'intérieur de la maison les écrans de télévision, d'ordinateur et de console de jeu (soit les complexes de médias otaku, Lamarre, 2018) avec un nombre croissant de jouets et animés pour adulte (OVA) distribués dans des enseignes spécialisées. Les cycles épisodiques du fanzine et des collections personnelles ont dès lors tendance à être compris comme *une partie de jeu* que

³⁸² Le monde est ainsi différent d'une approche « à la Disneyland » où l'on reconnaîtrait que l'espace urbain du parc d'attraction lui-même fait partie de la production des médias.

³⁸³ Format qui rappelle en un sens une institutionnalisation de la production de fan représentée par Jenkins, Booth, Hills et d'autres.

³⁸⁴ Pour Kawasaki et Ikura (2009), le passage du multimédia vers le média mix actuel s'effectue avec la création de contenus spécifiques à chaque média (le plus souvent une « histoire » originale). Ce tournant placé vers 1994 et la série Slayers marquerait le début de séries faites pour être déclinées en même temps sur divers médias durant les décennies suivantes. Tout en reconnaissant une évolution similaire, nous nuancions donc leur approche en distinguant les différentes pratiques et théories contemporaines de ces changements.

l'on peut réitérer, comme l'on presse le bouton « *reset* » d'une console³⁸⁵ (Azuma H., 2007) ; les fans peuvent proposer officiellement leurs récits et, ainsi, être absorbés dans la production de franchises se nourrissant de leur travail amateur. Le média mix s'ouvre ainsi à la création d'anthologies, c'est-à-dire de recueils d'œuvres amateurs³⁸⁶ (Misaki, 1996a). La théorie d'Ôtsuka sur les chocolats Bikkuriman (1989), alliant la *dispersion matérielle des fragments d'histoires*³⁸⁷ et de jouets avec une position mobile du consommateur qui parcourt divers espaces marchands pour en collecter les morceaux, prend ainsi son sens dans les nouvelles géographies d'Ikebukuro courant 1990 : les répétitions personnelles comme industrielles se croisent dans et entre les enseignes du quartier.

Computic et le début du jeu de rôle dans le média mix de Kadokawa (à gauche)
Le jeu de rôle, base d'un modèle participatif pour les lecteurs proposant leurs propres parties de jeu



Dans cette section, nous avons vu comment les transformations du média mix deviennent visibles spatialement dans l'évolution de la convergence des routes des amateurs de jouets, jeux vidéo et maquettes avec le *Girlscape*³⁸⁸. Dans un essor analogue à celui d'Akihabara (Morikawa, 2003, 2005), le développement progressif de magasins d'électronique et salles d'arcade (*game centers* comme Sega Gigo en 1993), autour de la gare JR d'Ikebukuro dans

³⁸⁵ Le concept de « *reset* » est différent du régime de l'adaptation car il suggère que l'épisode s'insère dans un récit plus large qui peut être réitéré à l'infini (Komori, 2013).

³⁸⁶ De Madara (1987) aux Chevaliers du zodiaque (1986), les éditeurs suscitent et récupèrent la production amateur. L'envergure de ces stratégies varie néanmoins d'un projet et d'un éditeur à l'autre.

³⁸⁷ Pour être précis *de settei*, c'est-à-dire de paramètres comme les relations entre des personnages ou des traits de caractère. Il ne s'agit pas d'un récit entier, découpé en morceaux, mais de fragments visant à provoquer l'imagination d'un récit (Ôtsuka, 1989). Cette forme ressemble ainsi aux jouets à monter et autres produits du Hobby.

³⁸⁸ Nous n'avons pas pu retracer l'implantation précise de ces enseignes plus petites et ne formant pas de chaîne de magasins. L'on peut néanmoins noter qu'Animate et Lashinbang étaient spécialisés dans les jouets et cartes à collectionner. De nombreux magasins de Hobby sont placés de nos jours au seuil du sanctuaire (Yellow Submarine, HobbyJapan). Les grands magasins sont aussi un lieu de circulation plus fine de ces cultures via les étages réservés aux jouets et les départements d'électroménager.

les années 80 et 90 (Kato, 2011), vient étoffer l'éventail des lieux de passage entre la gare, l'école, les grands magasins ou les bureaux de travail³⁸⁹. De plus, beaucoup de librairies s'ouvrant au commerce de fanzine neuf comme de seconde main (Toranoana 1998, K-Books 1997), une participation grandissante dans la création de récits et produits amateurs éveille peu à peu le quartier à l'importance des communautés féminines locales jusqu'alors uniquement envisagées comme des clientes de *character goods*. La force du crossmédia et du monde repose finalement sur leur découverte des *lieux de loisirs et de médias où se croisent des flux d'images mobiles et de produits dérivés pour jauger de la production amateur* (Nogami, 2015). Découverte qui transparaît d'ailleurs dans cette période d'intensification de la production de fanzine (Nagayama, 2014) où les jeux de combat sur arcade et jeux de rôle sur console de salon deviennent les cibles de parodies homo-érotico-pornographiques (Nishimura M., 2002)³⁹⁰. Nous assistons ainsi à la fusion entre les cultures du fanzine féminin et celle du Hobby qui se côtoient dans le quartier, notamment dans les conventions organisées par des institutions locales comme Broccoli créant des produits dérivés de jeux vidéo (Gamers 1996). Nous verrons par la suite que Broccoli, aujourd'hui spécialiste local du jeu vidéo pour fille, réinventera de nouveaux modes de média mix événementiels dans la décennie suivante afin de superviser le passage et les pratiques de réappropriation de l'image mobile de ses fans avec le régime événementiel du personnage, un modèle complètement conscient de sa production de l'espace et de la position donnée à la consommatrice piétonne.

Pour conclure, face aux usages amateurs et officiels du recyclage qui se rencontrent à l'échelle locale des librairies spécialisées et de seconde main d'Ikebukuro, les pratiques et théories du média mix basculent de l'organisation de la circulation de l'information et de la distribution des produits vers la théorisation des liens entre ces produits comme un environnement urbain des médias parcouru par le consommateur. La perception et la matérialisation de cet espace des médias émergent de la dispersion urbaine des marchandises révélée par les librairies spécialisées, ainsi que le rapprochement entre jouet et image mobile dans les pratiques crossmédia qui se généralise à l'ensemble de la machine de diversification des produits des stratégies plus anciennes de type franchise de l'image du personnage et multimédia ; *chaque itération amateur comme officielle fait désormais partie du monde de l'œuvre recomposé par le consommateur piéton*. Autrement dit, les relations différentielles

³⁸⁹ Rappelons nombre de ces enseignes est hors carte au Nord. Nous mettons le Sega Gigo en avant du fait de son implantation sur la route séparant la future Otome-Road de la gare ; implantation suivie dans les années 2000 de nombreuses autres salles d'arcade monopolisées par les médias pour femme.

³⁹⁰ La question d'une éventuelle culture féminine du Hobby dans les années 90 est abordée brièvement par Nogami (2015) avec l'exemple des photomatons Purikura, dans les salles d'arcade, et celui des Tamagochis.

entre les lieux de distribution et de circulation des produits construisent un écosystème urbain dont la *mobilisation* (Steinberg, 2017a) devient au cours des décennies la clef du média mix, et ce notamment entre la fin des années 90 et le début des années 2000 où la conscience de l'importance de l'ambiance urbaine et du management de la circulation des consommateurs va devenir plus manifeste avec la stabilisation des sanctuaires.

Il nous faut par conséquent reconnaître que la révolution culturelle invisible (Ôtsuka, 2016) des communautés otaku est permise par la rencontre de l'industrie et des consommateurs médiatisée par les réseaux de recyclage locaux de divers sanctuaires. Si de nombreux plus petits territoires de ces espaces « sacrés » ont disparu durant les années 90 (dont Shinjuku et Kijôji) la concentration des énergies piétonnes synchronisant et recyclant l'image à Ikebukuro permet peu à peu à certains publics de devenir visibles et d'occuper le quartier. *Le monde* et le crossmédia témoignent en définitive de la collaboration pacifique temporairement en place à cette époque entre le fan et l'industrie ainsi que de la solidification d'une représentabilité piétonne de certaines agentivités liées à la consommation sous-culturelle.

3.4 Conclusion : le crossmédia et *le monde* comme signes d'une révolution piétonne en marche ?

Afin de conclure notre histoire des premiers mouvements de média mix à Ikebukuro, nous voulons interroger les enjeux théoriques des logiques similaires de personnalisation et de composition entre jouet et image dans les parcours et l'expression otaku. Cette opération a pour but de revenir vers le contexte socioculturel du média mix de l'ambiance urbaine décrit par Zahlten (2017a/b) et Yoda (2017) afin de replacer les infléchissements de ses stratégies dans le contexte des revendications des sous-cultures. Pourquoi les théories et pratiques du recyclage des jouets et images s'inscrivent-elles dans les projets de l'espace social otaku ? À qui profitent-elles et quelles en sont les conséquences sur les politiques culturelles locales ? Rappelons que la perspective du créateur *du monde*, Ôtsuka Eiji (1989), tend à éclairer l'intégration du fanzine aux théories du média mix depuis sa place d'intellectuel, praticien et pornographe dans les communautés masculines otaku de Tokyo. Durant les années 80, l'évolution de la société de consommation japonaise est marquée par un combat pour la dévaluation des hiérarchies culturelles mené à la fois par « la nouvelle humanité » (Miyadai, 2007) et les sous-cultures. Les rencontres entre les sphères amateurs et industrielles servent aux nouvelles générations à changer la société par le biais de l'introduction des marchés de niche dans la production culturelle *mainstream*. Ces énergies, souvent ascendantes depuis des

quartiers spécialisés, montrent qu'il est dès lors possible d'intégrer les divers « villages de jeunes » (c'est-à-dire communautés locales, Furuichi, 2011) à la société contemporaine via la commercialisation de leurs cultures populaires. Or, alors que la culture télévisuelle se transforme à cette époque en sphère publique nationale (Misono, 2017), que dire de la place des sous-cultures comme le phénomène otaku qui s'imbriquent grâce à leur collaboration avec des stratégies marketing dans la société capitaliste en devenant un réseau de sous-marchés ?

En envahissant aussi bien l'espace des médias télévisuels que celui de la ville, le mouvement des communautés otaku commence à produire une évolution importante de la politique culturelle nationale qui provient d'une échelle locale, celle de la « personnalisation ». L'histoire du média mix n'est pas sans lien avec cette métamorphose vers les *Pedestrian Politics* ; du sticker à l'accessoire en passant par le récit et l'image composable à souhait, le recyclage, au centre de l'espace social otaku, s'est toujours formé entre différentes stratégies amateurs et officielles. Ces pratiques de prise en main des flux d'images et des médias s'étendent progressivement au corps (individuel comme politique) et aux milieux urbains des sous-cultures (Yoda, 2017), notamment dans les géographies différentielles qu'elles produisent. La « personapolis » (Morikawa, 2003), ville des loisirs personnalisée par la présence de certaines communautés de pratique, reconfigure les frontières entre privé et public, piéton et industriel, sujet et objet dans les politiques locales tout en imaginant une carte plus globale de l'ensemble des petites municipalités formant la nation (Okamoto T., 2013). La position piétonne du consommateur passe de touriste à celle de citoyen, évoluant au milieu des divers lieux individualisés (personnalisés) par une production culturelle précise ; l'ensemble des médias composables et transportables des sous-cultures otaku continuent ainsi les *Pedestrian Politics* du *Girlscape* en laissant aux piétons le soin et le choix de fabriquer leur espace.

Les théories d'Ôtsuka font par conséquent sens d'un tournant important pour tous les acteurs (et surtout les actrices) de l'*Otakuscape* : la reconnaissance, représentation et marchandisation de moments « différents » de subjectivité ingérables par l'espace économique national. Dire que le fan fait partie de l'industrie devient par conséquent une réclamation politique aux nombreuses conséquences dans les décennies suivantes : la banalisation des sous-marchés semble en premier lieu montrer une certaine tolérance pour la différence (à condition de consommer). La capacité de personnaliser octroyée par les mouvements otaku s'intègre dans l'affermissement de l'agentivité de groupes infra-politiques sur des territoires bien visibles dans le cadre de leur activité économique. Le passage de la franchise de l'image du

personnage et du multimédia vers *le monde* et le crossmédia symbolise l'officialisation de l'existence de leurs espaces sociaux sous-culturels ainsi que l'intégration de leurs besoins aux politiques industrielles et culturelles locales. Révolution culturelle s'appuyant sur des petits magasins de quartier, le phénomène otaku reste dès lors *limité mais continu* à des pratiques, imaginaires et structures de l'espace du recyclage ; c'est-à-dire celui environnant les librairies spécialisées recyclant elles-mêmes des images mobiles, par la suite réutilisées par les fans dans leurs différentes activités.

Pour ces raisons, l'importance des pratiques spatiales de recyclage communes au Hobby et au fanzine nous demande un aparté sur la relation étroite entre le crossmédia et les écologies locales des librairies spécialisées d'Ikebukuro. En effet, selon Tanner (1994), le jouet représente un produit particulièrement bénéfique au marché de la publicité pendant la période des débuts de la télévision au Japon. C'est pourquoi de nombreuses émissions de Tokusatsu³⁹¹ et de dessins animés sont fréquemment produites avec pour but de commercialiser ces jouets. À ce titre, Nogami (2015) évoque le cas phénoménal d'Ultraman (1966 puis 1971) et de ses monstres en *plastic vinyl* comme l'une des premières collaborations entre les magazines de l'éditeur Shôgakukan et les épisodes télévisés du studio Tsuburaya Productions ; bien que dès les années 60 les séries de robots (dont Tetsujin28 1963 ; Seto et Yamamoto, 2003) tendent elles aussi à faire se répéter ce procédé (Kon, 2000). Hartzheim (2016) et Shimada (2009, 2010) témoignent d'ailleurs de stratégies similaires dans les émissions pour fille, centrées sur les accessoires de transformation de l'héroïne en magicienne, comme les poudriers et sceptres. Si ces tendances sont récurrentes dans les scènes de transformation des séries de « *magical girls* » comme Sailor Moon (1992), ce modèle, de nos jours encore appelé crossmédia³⁹² par les éditeurs, a pour particularité d'unifier des studios, des chaînes de télévision, des magazines, des sponsors, des producteurs de jouets et des consommateurs, autour de contenus privilégiant la circulation de mascottes, maquettes et accessoires en plastique³⁹³.

³⁹¹ Littéralement « effets spéciaux », de fait des séries d'action avec des acteurs costumés en super-héros et monstres du type Ultraman ou Super Sentai (Power Rangers). La focalisation du média mix est elle aussi portée sur les accessoires et robots en jouet figurant dans la série.

³⁹² L'aspect « cross » est à la fois une organisation de la production (entre les partenaires industriels) et un environnement urbain (consommateur « cross » entre les médias). À ce titre les projets du développeur Level 5 sont aujourd'hui encore désignés de crossmédia. Le jouet est néanmoins augmenté par l'implant de QR codes et puces électroniques qui en font un objet se mouvant entre diverses plateformes de jeu à la maison, sur console, au magasin de jouets et dans les salles d'arcade et cinémas. Le crossmédia se différencie ainsi du média mix par sa focalisation sur le jouet et non sur l'image des personnages.

³⁹³ Pour Hartzheim le jouet serait d'ailleurs au centre de la production d'animé : à la fois portail pour le consommateur qui se transporte au contact de l'objet dans le monde de la série, et élément clef de la réalisation

Or, nos recherches ont montré que leurs réseaux urbains de distribution semi-amateur de ces modèles en plastique, cartes à jouer et autres jouets, dessinent une longue histoire commune avec les magasins de recyclage et librairies spécialisées servant de base aux sanctuaires otaku (notamment avec les cartes à collectionner). Le Hobby et le fanzine ont des pratiques spatiales analogues de recyclage ; on vient y acheter de nouvelles pièces amovibles, ou encore échanger et revendre des modèles (Seto et Yamamoto, 2003). Selon Lamarre, les liens entre jouets et séries d'animé dépassent cependant leur simple juxtaposition dans la production crossmédia : les particularités agencables des images d'animé se retrouvent aussi dans ces jouets à (dé)monter (2009). En effet le passage d'un média à l'autre, d'un jouet à l'autre, s'explique par des propriétés semblables d'agencement et composition³⁹⁴ : l'image mobile et le robot sont composables (Kon, 2000). C'est pourquoi ces objets s'accompagnent d'une écologie urbaine de la personnalisation, de l'échange et de la revente dans de petits magasins du type d'Animate (avant sa réouverture à Ikebukuro en 1983) ou Lashinbang. Nous pensons que cet ensemble de lieux et de médias ré-appropriables construit les bases du spectre du phénomène otaku en général avec diverses communautés de pratique, choisissant des objets et techniques de l'image mobile particulières pour agencer la production culturelle à leur goût et fabriquer ainsi leur espace social. Les répartitions géographiques de ces communautés varient dès lors en fonction des histoires locales.

Bien qu'appliquées à un environnement numérique, les spécificités de mobilité et multiplateformes du crossmédia proposées par Ghislaine Azémard (2013) résument bien le modèle du *crossmédia* et son *influence piétonne* originant des commerces de proximité. Dans un premier temps, avec la dispersion des jouets, le modèle du crossmédia provoque *un mouvement urbain* entre divers endroits, notamment le dernier étage des magasins d'électronique, les petits revendeurs, et les événements promotionnels organisés par des ateliers de modèles miniatures comme Kaiyôdô (Miyawaki, 2003). La transportabilité³⁹⁵ et l'aspect assemblable de ces objets mettent le consommateur au cœur de l'action de leur

des scènes centrales des épisodes (2016). Sa proposition n'est néanmoins pas spatialement appliquée à un environnement urbain.

³⁹⁴ Nogami (2015) fait remarquer que ces robots permettent aux consommateurs d'inventer de nouveaux robots en mélangeant les pièces ; un procédé qui rappelle les jouets de Getta Robots (1974) et ses robots combinables dans les années 60-70 (Kon, 2000). Le commerce de seconde main de ces « œuvres » peut d'ailleurs être retrouvé dans les vitrines personnelles d'Akihabara où les otaku revendent le surplus de leurs achats (Morikawa, 2003).

³⁹⁵ Notons que la logique originelle de Pokémon est de reproduire un certain environnement naturel pour que l'enfant s'y déplace (Nakazawa, 2004). Le crossmédia repose ainsi sur ces logiques mobiles de collection.

(re)composition³⁹⁶. Dans un second temps, c'est aussi *un mouvement mental* de reconstitution des histoires éparpillées entre les magazines et programmes *épisodiques* de la télévision qui s'opère, entre autres dans les fanzines de Tokusatsu dans les années 60, précédant d'ailleurs la naissance du Comic Market (Nogami, 2015). Le subjectile otaku, et sa *Full Limited Agency*, naîtrait avec ces sous-cultures qui le poussent à jouer avec des fragments de marchandises et à se déplacer pour cela. La condition sociotechnique des techniques de l'image mobile est ainsi également présente dans le jouet et le robot modulable, et leur environnement urbain connecté à Ikebukuro aux réseaux analogues du fanzine via les librairies spécialisées qui s'implantent côte à côte dans les années 90.

Petit jouet Gundam des années 80 avec pièces amovibles (Sunrise)



C'est pourquoi nous pensons qu'une approche vectorisée sur ces enseignes permet de contrebalancer en partie l'histoire habituelle du crossmédia comme production purement masculine alliant maquettes et animé : il est vrai que de nombreux studios d'animation dont Gainax ont, au début des années 80, tenté de développer des magasins locaux de *garage kit* (miniature à faire chez soi). Avec le succès des séries de robots, des ateliers, dont Kaiyôdô, Bandai, Marusan et Imai kagaku³⁹⁷, se lancent tour à tour dans la vente de modèles peu chers avec les produits Yamato (1974), puis Gundam (dits « *Ganpuro* » 1981), dont les gommages distribuées en machines automatiques (*Gashapon*) (Kon, 2000). L'on assiste ainsi au passage progressif, entre les années 60 et 90, des maquettes historiques aux voitures à moteur et autres robots à assembler, puis finalement aux figurines à collectionner et à monter représentant les

³⁹⁶ L'arrivée du studio Level 5 sur le marché a d'ailleurs radicalement changé l'inscription des technologies numériques dans l'environnement très matériel du crossmédia avec l'utilisation de QR codes et puces NFC dans les jouets. Le modèle reste ainsi sur la propension à la dérive urbaine du consommateur par les technologies du jouet pour petit garçon. Le média mix événementiel du personnage pour fille possède d'autres stratégies d'hybridation peu proches du crossmédia, voir chapitre 5.

³⁹⁷ Ce producteur originaire de Shizuoka participerait selon Kon (2000) à la création de la demi-heure du dimanche soir à la télévision, à sept heures, portée sur les héros, robots et autres programmes vendant des jouets.

héroïnes d'animé (Kon, 2000)³⁹⁸. L'effervescence autour des jouets à collectionner se propage par la suite aux machines automatiques de *gacha gacha* et à leur distribution dans les salles d'arcade : peu chères, accessibles et recyclables, ces marchandises deviennent rapidement un objet de consommation pour tous, à l'image des accessoires aujourd'hui disponibles à Ikebukuro.

Avec son invasion par les communautés féminines du fanzine et la production de l'industrie du Boy's Love et du Lady Comics dans les années 90 (Jones, 2002, Fujimoto Y., 1992), le cas particulier d'Ikebukuro reste néanmoins plus focalisé sur la production spécifique aux librairies spécialisées (et anciennes enseignes de maquettes) de « *character goods* », c'est-à-dire, leurs *magazines*, *livres d'illustrations*, *posters et autres cassettes audio et vidéo*. Animate, K-Books, Toranoana, Gamers et Manga no Mori tendent en effet progressivement à devenir assimilés à des magasins « pour fille » ; la récupération des logiques du jouet crossmédia appliquées aux publics féminins a lieu donc plus tard (début 2000) après la conquête totale de ces institutions par les récits homo-érotico-pornographiques. Il faut toutefois remarquer que leur rapprochement s'opère très tôt localement grâce aux séries de robots servant de pivot vers le modèle crossmédia ; Gundam (1979) et Yamato (1974) sont notoirement connues pour figurer dans les premières œuvres cible des parodies féminines (Nishimura M., 2002, Misaki, 1996a/b/c)³⁹⁹. La consommation féminine dessine ainsi un pan oublié de la production crossmédia du fait de son moindre appétit pour le jouet ; les communautés féminines s'accaparent néanmoins de ses territoires en recyclant ses contenus et médias. Incorporant aussi les objets, thèmes et logiques « vidéo-ludiques » du Hobby, l'expression féminine otaku s'hybride et se stabilise à Ikebukuro, et va fonder l'origine des jeux de lecture pour fille que nous explorerons dans les chapitres 5 et 6.

La visibilité grandissante de la production amateur féminine en ville a cependant longtemps posé une énigme aux schémas du média mix jusqu'alors centrés sur le consommateur d'animé et de maquettes. L'implication des jeunes femmes dans les librairies spécialisées et de seconde main résout ce quiproquo et donne naissance au modèle « du jeu vidéo » d'Ôtsuka (Steinberg, 2016). Ôtsuka y envisage la sérialisation du manga comme un « monde » de

³⁹⁸ L'on retrouve cette dynamique chez l'artiste Bome qui commence chez Kaiyôdô et suit leur évolution vers les monstres comme Godzilla et les animés comme Nausicaa (Miyawaki, 2003). Cet engouement va aussi de pair avec l'invention de nombreuses séries d'animé directement produites en cassettes vidéo (OVA) qui inspirent les fans pour réaliser leurs propres figurines de robots et de belles jeunes filles.

³⁹⁹ Notamment avec le couple réversible Ouragan/Garma qui fit apparemment couler beaucoup d'encre quant aux règles d'attribution des rôles de passif et d'actif aux personnages masculins de l'Aniparo (Nishimura M., 2002).

l'œuvre, c'est-à-dire un ensemble de *settei* (*paramètres*⁴⁰⁰) incluant des personnages types, événements, lieux et autres éléments particuliers. Pour expliquer la variété des productions officielles et amateurs otaku, Ôtsuka (1989) définit ainsi le Yaoi et le fanzine féminin comme une variation *du monde* de certaines œuvres, au même titre que sa version officielle. *Le monde* rassemble dès lors divers aspects des stratégies préexistantes ; les personnages (franchise de l'image), la diversification des produits testés sur des niches (multimédia), le jouet et les structures épisodiques « à monter » (crossmédia) forment l'ensemble d'un environnement urbain de diffusion de la marchandise et de sa réorganisation par le piéton⁴⁰¹. *Le média mix ne cherche plus la résonance entre les médias en adaptant un même contenu, mais la construction d'un réseau, avec des médias à développer parallèlement, pour étoffer un environnement de produits* (Nogami, 2015, 172). Le besoin de produire spécifiquement un environnement de médias adapté au public féminin émerge ainsi dans les années 90 en même temps que l'industrialisation du Boy's Love et l'apparition des jeux vidéo pour fille.

L'écosystème environnant les librairies spécialisées d'Ikebukuro est ainsi constitué de nombreux éléments interconnectés, télévisuels, industriels, et piétons, intra-agissant en lui via la (dé)composition d'objets et d'images mobiles avec les pratiques du recyclage. Cependant, malgré l'incontestable *interdépendance* des énergies diverses soutenant l'institutionnalisation des territoires de circulation otaku en sanctuaires, une certaine tension émerge entre le *travail immatériel* (Lazzarato, 1996) des fans, envisagé par les industriels, et l'agentivité donnée au piéton par les techniques de composition de l'image mobile et les pratiques de son recyclage. L'horizon des médias *agençables* par le consommateur en mouvement qui se matérialise dans les territoires des loisirs devient à la fois le lieu de reconnaissance de l'existence des communautés sous-culturelles et celui de leur polissage (Foucault, 1966, 1970). L'*Otakuscape* des sanctuaires se change ainsi en théâtre de l'affrontement entre divers projets de l'espace. C'est toutefois le point d'émergence de la visibilité urbaine de la *Full Limited Agency* otaku qui se constitue en tant que consommateur piéton face à des institutions locales en pleine expansion et prêtes à défendre leur marché du recyclage sauvage.

⁴⁰⁰ Le même terme est alors encore utilisé dans les jeux vidéo et jeux de rôle pour réécrire les bases de l'histoire et des personnages (Nishimura Y., 2014.)

⁴⁰¹ Rappelons le désaccord des chercheurs en récits homo-érotico-pornographiques à ce sujet puisque ce modèle prend finalement pour base des médias et lectures qui ne correspondent pas à leurs pratiques (Azuma S., 2015).

4 Dynamiques urbaines de l'invention du média mix événementiel du personnage : limitations des frontières légales du recyclage et exploitation des conventions de fanzine (1990-2000)

Les rapports entre les agendas convergents des théoriciens-praticiens du média mix local et des communautés amateurs se compliquent rapidement à la fin des années 1990 (Ôtsuka, 2014) : tous ont communément vu (parfois avec méfiance, Misaki, 1996a) dans l'époque du modèle *du monde* l'occasion de construire un régime participatif où le fanzine pourrait contribuer à la production culturelle industrielle. Cependant, le rêve d'une alternative à la société de consommation portée par de nombreux otaku s'est effacé au fur et à mesure de l'intégration des organisateurs de conventions amateurs et autres cercles de manga, jouet et jeu vidéo amateur à l'industrie⁴⁰² (Kinsella, 2000, Misaki, 2005). Ce marché parallèle étant devenu un ensemble de marchés de niche aux géographies différentielles bien apparentes, les enseignes des sanctuaires, fraîchement sédentarisés à la fin des années 1990 à Akihabara et Ikebukuro, vont s'appliquer à réguler la circulation des images, médias et piétons otaku en ville pendant que les éditeurs cherchent à récupérer les dynamiques piétonnes pour les façonner à leur image. Du fait de ce contexte d'officialisation de la présence otaku en ville, cette dernière section vient analyser l'impact de la consolidation des structures de production industrielles du média mix sur les pratiques spatiales et les expressions de l'espace otaku organisées autour du recyclage des images mobiles.

En effet, après le glissement du jargon et pratiques de la franchise de l'image du personnage et du multimédia vers le crossmédia et le monde au début des années 1990, l'on assiste au cours de la décennie, à une nouvelle vague d'industrialisation des pratiques de recyclage orchestrée par les enseignes locales des sanctuaires ; nombreuses sont les librairies spécialisées qui s'institutionnalisent afin d'affirmer leur monopole sur ces territoires et (essayer) de dicter les règles du recyclage de l'image mobile jusque dans le fanzine (Foster, 2013). Le rôle des librairies spécialisées, comme point de convergence des flux piétons et moteur de leur intégration aux modèles officiels de média mix, tend ainsi à évoluer vers celui de la mobilisation des forces piétonnes pour soutenir le média mix : passant du rôle de créateur participant à l'extension du monde d'une série fétiche vers celui de visiteur, le piéton se retrouve imbriqué dans des stratégies événementielles cherchant à définir ses parcours et

⁴⁰² Misaki (2005) note l'impossibilité pour les conventions amateurs de ne pas s'étendre à l'ensemble de cette production en raison de la croissance exponentielle du marché otaku. Bien que réticente dans les années 1990, « l'industrie » semble résolue à cette intégration rampante qui permet aux réseaux amateurs de survivre.

son rapport au recyclage de l'image mobile. Nous retrouvons ainsi les racines des conflits entrevus dans le premier chapitre sur la place controversée du fanzine, du cosplay et autres pratiques amateurs de réappropriation de l'image des personnages dans l'environnement urbain reconfiguré par les séries des jeux de lecture « pour fille » plus récentes.

Mais pourquoi de telles oppositions fleurissent-elles ? Quelles conséquences portent-elles sur les rapports de force entre les divers acteurs des écosystèmes urbains otaku ? Nous proposons de restituer les dialectiques de l'espace (Lefebvre, 1974) de différents projets de recyclage de l'image à Ikebukuro début 2000 dans le but de problématiser l'émergence actuelle de ce que nous appellerons le modèle du média mix événementiel du personnage ; une terminologie en partie empruntée à celle de *character's media mix* de Kadokawa (Steinberg, 2012) mais basant le cœur du modèle économique du recyclage industriel de l'image mobile sur l'organisation d'événements promotionnels⁴⁰³ dans des institutions partenaires afin de délimiter spatialement les frontières entre la production officielle et amateur. L'on associera ainsi l'émergence du régime du média mix événementiel du personnage à un ensemble de stratégies industrielles essayant de capitaliser et de contrôler le marché piéton otaku évalué début 2000 à cent millions de yens par an. Cette transition fera sens de nouveaux modes de navigation urbaine, de consommation et recyclage de l'image mobile se focalisant de plus en plus sur des petits objets à collectionner demandant aux piétonnes de les transporter sans altérer l'image du personnage.

Avant d'expliquer notre méthode pour analyser ce média mix événementiel du personnage, il nous faut néanmoins contextualiser le besoin d'une approche spatiale. Le nombre restreint d'histoires du média mix comprenant les travaux de Steinberg (2012, 2015), Nogami (2015), Ôtsuka (2014), Kawasaki et Iikura (2009), narrent le plus souvent, uniquement d'un point de vue industriel, le recentrage récent du média mix sur les personnages des romans illustrés (*Light Novels*, Ichiyanagi et Kume, 2009) ré-émergeant sur le marché début 2000. L'aspect narratif du multimédia ou du monde mis de côté, les expressions et marchandises otaku se resserrent sur l'image du personnage, sa voix, son parlé, et autres attributs idiosyncratiques. Si l'importance des éditeurs papier dans cette évolution reste indéniable, le manque de reconnaissance du rôle de l'espace urbain et du consommateur piéton dans le récit de ces transformations demande une nouvelle analyse de la situation. De plus, les histoires qui nous précèdent ignorent comment la coopération entre éditeurs, distributeurs, cercles de fanzine et

⁴⁰³ Soldes, expositions, concerts, comédies musicales, collaborations...

consommateurs piétons, invoquée par les stratégies *du monde* (Ôtsuka, 1989), entraîne un certain élargissement de l'environnement des médias otaku comme de la circulation urbaine des images, et ce, notamment dans les communautés interconnectées du fanzine, du Hobby et de l'OVA (Yamanaka, 2013). Les transformations du média mix ne se font pas qu'en interne : l'émergence progressive de nouveaux produits et nouvelles pratiques, soutenus par ces échanges entre l'industrie et le piéton, commence à *délimiter des zones de litiges et de crispations sur le droit à capitaliser sur les cycles de réutilisation des contenus, personnages et images*.

Pour ces raisons, nous avançons que ces tensions urbaines soutenant l'arrivée de nouveaux modèles de média mix post 2000 se manifestent dans les sanctuaires : l'apparition de territoires précis, émergeant des tropismes des déplacements otaku, entraîne la mise en place de structures ambivalentes sponsorisant et exploitant les espaces de circulation des produits (semi-)amateurs (Misaki, 1996b, Hichibe, 2010). Depuis le début des années 90, les librairies et imprimeries d'Ikebukuro spécialisées dans le fanzine (dont Akabooboo Tsûshin et Gamers) aspirent à prendre le relais des événements informels pour canaliser les trajectoires des piétons dans leurs propres réseaux de production-distribution. Ces transformations ressenties comme des menaces planant sur *l'autosuffisance* (Yonezawa, 1989, Hichibe, 2011) des associations de cercles de fanzine⁴⁰⁴ sont en outre directement liées à l'acmé de l'application des théories *du monde* (Ôtsuka, 1989) dans le quartier par des institutions comme Kadokawa et Broccoli. Ces éditeurs et distributeurs de produits dérivés, qui s'immiscent eux aussi dans l'organisation des conventions de jeux de rôle de Lodoss (1986-1990), de maquettes à monter (Kon, 2000), ou encore de produits dérivés amateurs, usent des événements centrés sur les pratiques de fans pour repenser leurs stratégies commerciales, peaufiner leurs produits et enrôler de nouveaux spécialistes. C'est dans ce cadre que redéfinir le média mix autour d'événements officiels promouvant l'image du personnage va permettre à ces industriels de dicter leur conception des rapports entre amateur et officiel, notamment pour limiter le recyclage de l'image mobile par les fans, désormais perçu comme une concurrence déloyale.

Nous ne décrivons pas néanmoins une histoire de la perte complète d'indépendance du « paradis » du fanzine (Misaki, 1990, 1996a), mais celle d'une intégration plus poussée des régimes de mobilité otaku à l'environnement urbain et au paysage culturel, social et politique

⁴⁰⁴ Le Comic Market accueille aujourd'hui aussi bien des cercles de fanzine que des éditeurs. La cohabitation fonctionne ainsi dans l'occupation conjointe des lieux. De plus petites conventions n'ont néanmoins pas ce privilège et le Comic market reste l'exception du milieu.

de son époque. L'exacerbation des dialectiques entre enseignes et piétonnes à Ikebukuro témoigne selon nous de la stabilisation d'un espace social, de son environnement des médias, et de son écologie du recyclage. En effet, notre hypothèse est que la naissance du média mix événementiel du personnage dans les années 2000 relève d'une suite de mouvements de régulation de la mobilité des contenus et des consommateurs otaku répondant à la matérialisation très concrète des flux otaku dans les sanctuaires en ville. Dissimulé dans la visibilité réduite de l'*underground* des petites presses (Nonaka et Barubora, 2017), le milieu otaku évite toute confrontation directe avec les structures étatiques et nationales jusqu'à la fin des années 80. Le contexte de crispation de l'opinion publique et des associations de mères indignées face au manga accusé de « pervertir la jeunesse » (Kinsella, 2000, Allison, 1996), au début des années 90, va néanmoins entraîner une prise en main des dialectiques de l'espace otaku « en interne » par l'industrie et quelques associations comme le Comic Market : ces organismes se changent, au cours de la décennie, en institutions « d'auto-organisation »⁴⁰⁵ et de régulation tant des contenus que des circuits de médias et de piétons. Entre les meurtres de 1989 (voir chapitre 3 et Ôtsuka, 2004), le flot croissant de la production amateur et l'augmentation drastique du nombre de magasins et conventions spécialisés en ville, le phénomène otaku occupe un espace de plus en plus significatif menant progressivement vers sa banalisation.

Les communautés otaku font néanmoins encore l'objet de polémiques sur les représentations sexuelles ; après l'arrestation et parfois la délation de cercles et tenants de librairies « pornographes »⁴⁰⁶, de nombreux mouvements associatifs et éditoriaux contre la censure (Kinsella, 2000) convergent temporairement avec les actions féministes⁴⁰⁷ (Kôdôsuru onnatachi no kai, 1999, Ajima, 2004, Mori N., 2010) pour revendiquer la liberté d'expression dans le manga⁴⁰⁸. Dans ce contexte, le réseau formé par les « professionnels otaku », ayant originellement choisi le domaine de la sous-culture pour échapper au formatage de

⁴⁰⁵ Notamment d'autocensure avec la mise en place de règles (instables) de mosaïque, traits noirs et autres stratégies de censure de la représentation des parties génitales dans les expressions érotico-pornographiques.

⁴⁰⁶ Malgré la faible ampleur des actions policières qui s'attaquent à la production masculine (Galbraith, 2015a/b), cet événement reste traumatisant et explique en partie la prise de distance des communautés féminines avec le terme otaku (Nakajima, 1995). Le statut d'otaku fille ne naît ainsi que plus tard, avec la reconnaissance du marché d'Ikebukuro et le début des censures et des interdictions du Boy's Love dans les bibliothèques (McLelland, 2015, Ueno et Teramachi, 2009, Atsuta, 2012).

⁴⁰⁷ Elles s'élèvent contre les mouvements des mères indignées qui font apparemment partie des plus importantes délatrices de manga et fanzine (Kinsella, 2000).

⁴⁰⁸ Leurs agendas sont évidemment différents, l'un cherche à préserver son marché, l'autre le droit de critiquer les représentations genrées du manga.

l'entreprise⁴⁰⁹ (Kinsella, 2000), assume le rôle de structure de Pouvoir sur le recyclage et la circulation otaku en s'infiltrant dans l'industrie des loisirs. Or, si cette configuration permet de contrer les attaques « extérieures »⁴¹⁰, le projet otaku, de dévaluer les hiérarchies culturelles et de former via la culture une « nouvelle société » (Hiejima, 2003, Ôtsuka, 2016), finit par reproduire un schéma de Pouvoir vertical autrefois critiqué par les associations otaku anticapitalistes (Misaki, 1996a/b/c, Kamiya, 2007, Hichibe, 2011).

Le mot d'ordre des événements de l'époque insiste en effet sur l'intégration à la nation : le lexique inoffensif des « festivals traditionnels » (*matsuri*), attribué notamment au Comic Market, esquisse désormais un nouveau projet d'unification avec le paysage culturel local (Kinsella 2000, Hiejima, 2003)⁴¹¹. Autrement dit, l'échec relatif du premier projet otaku autonome survient dans un double contexte comprenant 1) une attaque extérieure focalisée sur le fanzine érotico-pornographique 2) un mouvement interne de délimitation du droit au recyclage de l'image mobile. La crispation autour de la régulation de la culture otaku émerge dès lors de la rencontre de ces deux agendas et non d'une planification purement hégémonique de l'industrie. Ce phénomène dessine les contours d'un nouveau projet d'assimilation de l'otaku à l'arborescence des sous-cultures des loisirs ; les échanges entre les piétons et l'industrie, médiatisés par l'espace tampon des librairies spécialisées, cristallisent les bases d'une nouvelle organisation des structures de production des médias de l'image mobile qui doit mieux se fondre dans le paysage culturel. Le média mix événementiel du personnage va ainsi venir répondre à ces problématiques en limitant l'érotisme et la parodie par l'usage de nouvelles techniques d'expression verbale (voix, langage du personnage) et visuelles (son image officielle) appliquées aux territoires précis de leurs enseignes.

Pour ces raisons, notre méthode consiste à reconstituer depuis le cas singulier d'Ikebukuro les territoires et discours gravitant autour des dialectiques d'autorégulation de l'environnement otaku et de ses écologies du recyclage : la professionnalisation des librairies spécialisées exprime très rapidement un besoin de délimiter les nouvelles frontières entre l'officiel (légal et érotique) et l'amateur (frauduleux et pornographique). C'est alors qu'user du personnage comme point de convergence entre diverses stratégies de média mix va soutenir un certain contrôle de la mobilité des contenus, marchandises et foules amateurs en dessinant des

⁴⁰⁹ Ces positions expliquent l'analyse d'Ôtsuka (2016) du certain échec des hommes otaku ayant infiltré l'industrie pour y provoquer une révolution. Absorbés et transformés par des structures industrielles tentaculaires, ils finissent par faire partie du système capitaliste et vertical qu'ils fuyaient.

⁴¹⁰ Qui reviendront au cours des années 2000 pour préserver la morale des jeunes (garçons).

⁴¹¹ Le terme était éventuellement usité antérieurement pour décrire l'ambiance de ces fêtes. La dimension « japonaise » de la notion de *matsuri* (festival) nous semble prendre son importance à cette époque.

géographies spécifiques de circulation strictement officielle : le recyclage de l'image du personnage devient alors inhérent 1) à des événements et lieux propres à l'industrie hors desquels cette pratique tend à être généralement interdite 2) aux objets du média mix eux-mêmes qui quittent les formats soutenant autrefois la production amateur (livres d'illustration) 3) à une pratique de fan surveillée par l'industrie via des plateformes dédiées permettant de récupérer les contenus amateurs (Steinberg, 2017a). L'on passe ainsi d'une économie des sanctuaires basée sur le recyclage de l'image pour créer de nouveaux produits amateurs comme officiels vers un recyclage direct des objets officiels dans les enseignes de seconde main ; le troc et la revente prennent le pas sur les pratiques créatives.

Nous allons ainsi définir et analyser le média mix événementiel du personnage comme l'outil d'un modèle économique qui négocie ses frontières par le rapprochement entre la protection de la propriété intellectuelle de la franchise de l'image du personnage, la diversification des produits du multimédia, le modèle de distribution urbaine du crossmédia, et le système (révisé) de récupération du travail amateur du monde⁴¹². L'évolution des structures officielles de production otaku influe par conséquent sur l'expression et les pratiques du recyclage, en cherchant notamment à localiser l'érotisme contrôlé des personnages uniquement dans leurs réseaux pour évincer les pratiques plus pornographiques et *underground* de fans. Afin de rendre ces transformations palpables nous partons des appréhensions et mouvements suscités par les stratégies de sponsorship des événements de fanzine par les distributeurs locaux afin d'isoler les dynamiques des échanges entre sphères officielle et amateur. Nous nous arrêtons ensuite sur l'instauration des limites de la création amateur du média mix événementiel du personnage mises en place pour superviser les mouvements des images intra, inter et extra média provoqués par l'apogée du modèle du monde.

Cette dernière remarque souligne la finalité de cette démonstration dans le cadre de notre généalogie de la figure de la consommatrice piétonne ; en usant des enjeux locaux d'Ikebukuro, nous mettons en relation l'évolution du média mix avec l'apparition du dilemme du fanzine féminin dans les *Pedestrian Politics*⁴¹³. Comment satisfaire le besoin de fabriquer un espace social pour femme assez concret pour perdurer, tout en essayant de conserver une relative indépendance vis-à-vis de l'industrie ? Il s'agit d'un problème toujours d'actualité

⁴¹² Encore une fois, chaque série peut représenter une combinaison singulière de ces différentes tendances de média mix. Il faut ainsi regarder au cas par cas l'espace qu'elles mobilisent.

⁴¹³ Dilemme qui n'est pas ressenti de la même façon en fonction des générations ; nous verrons que le modèle événementiel du média mix du personnage tend à formater les consommatrices pour qu'elles fassent la différence entre l'officiel et l'amateur. Un certain rejet du récit homo-érotico-pornographique et de son modèle d'indépendance relative se lit aussi dans cette tendance.

avec la fortification des lieux de l'érotisme marchand au détriment de la pornographie amateur ; la récupération par l'industrie des vertus apaisantes des beaux jeunes gens au centre des techniques d'expression féminine tend à vouloir leur ôter le droit de se les réapproprier en dehors des petites fenêtres consuméristes prévues à cet effet. C'est pourquoi nous insistons de nouveau sur la complémentarité du fanzine et de l'industrie dont les relations complexes assurent la multiplicité des lieux, produits et parcours possibles formant l'environnement des médias otaku et son écosystème⁴¹⁴. À Ikebukuro, l'internalisation des structures de Pouvoir, redirigées vers l'industrie et la transformation définitive de l'otaku en piéton, décrit la naissance de nouveaux modes de représentabilité et de négociation des groupes infra-politiques ; visible mais uniquement dans ses moments limités de capture entre les divers lieux de sa promenade marchande, la *Full Limited Agency* otaku trouve le lieu de matérialisation et de réévaluation de sa condition sociale⁴¹⁵.

4.1 L'explosion du paradis du fanzine : la dérive de l'auto-dépendance amateur

À la fin des années 90, le quartier Est d'Ikebukuro illustre un moment paradoxal de prise en main du voisinage par le transit des communautés féminines du fanzine, qui viennent y recycler la production des fanzines de conventions et les livres *Boy's Love* achetés en librairie généraliste, mais aussi de crise de leur espace social, provoquée par un changement significatif dans les habitudes de production et de consommation du récit homo-érotico-pornographique. Pour la critique Misaki Naoto, le dilemme est de choisir d'être intégrées ou non au système consumériste de l'édition, refus qui commence à signifier selon elle l'incapacité d'accéder à l'impression et la vente du fanzine en convention : « *À l'époque (de Captain Tsubasa), l'hégémonie des imprimeurs et distributeurs sur l'organisation des conventions de fanzine n'était pas aussi avancée que de nos jours. Il y avait ainsi de très nombreux petits événements* » (1992, voir aussi Ajima, 2003). L'époque d'essor du Yaoi et de l'Aniparo coïncide en effet avec celui de la multiplication d'événements *indépendants* formant le « sanctuaire » des jeunes filles en recherche d'un espace, d'une économie et d'une expression qui leur appartiennent (Misaki, 1990, Shimura, 1991, 1995). Cependant, avec l'émergence après la fin des années 80 d'un nouveau modèle de convention inspiré par la

⁴¹⁴ De nouveau, le terme de « dialectique » de Lefebvre s'avère important dans la compréhension du flux perpétuel de production de l'espace. La dimension historique marxiste ayant disparu de son propos, nous rejoignons une position similaire ; l'histoire otaku n'est pas celle qui mène à la victoire du fanzine et des amateurs, mais à celle de la négociation perpétuelle qu'ils entretiennent avec les structures de production des médias qu'ils influencent.

⁴¹⁵ Nous retrouvons ici la tendance des théories « séparatistes » otaku qui visent à créer leur propre univers. Nous réitérons néanmoins la nuance d'une corrélation entre les pratiques, imaginaires et structures d'un tel projet qui n'a rien d'un processus purement fictionnel.

production des « anthologies », *volumes reliés de fanzines écrits par divers cercles amateurs*, cette autosuffisance décline peu à peu (Misaki, 1996b, 1997) : d'abord sur le plan financier et la nécessité de recourir à un sponsor pour louer un espace de convention, puis sur les plans de la production et distribution des livres (orchestrées par les organisateurs), et enfin sur celui des contenus. « *Le pouvoir publicitaire des anthologies est devenu beaucoup plus fort qu'il n'était autrefois. Mais le Yaoi est difficile à insérer dans ces formats qui sont trop proches de l'original*⁴¹⁶. *C'est pourquoi de nombreuses auteures se trouvent dans l'incapacité de faire du Yaoi* » (Misaki, 1996b).

Anthologie, recueil de courts chapitres de fanzine édités comme un livre
 OP Kareshi Kaizoku gêmu bangaihen (2015 chez Fusion products).



C'est pourquoi, pour Misaki Naoto qui a connu l'époque du Shōnen Aï et son projet indépendant de construction autonome de la femme par l'exercice du fanzine, la nouvelle génération tombe assurément dans le piège d'un *modèle consumérisme qu'elle ne contrôle plus* (1996a/b). En effet, elle dénonce l'impact du modèle des conventions sponsorisées sur la dérive récente des pratiques des jeunes filles. D'abord, leur consommation de fanzine soutient la perte de la diversité des petits événements ; pour éviter d'aller dans les espaces excentrés des conventions et de payer les frais de transport élevés, nombreuses sont celles qui préfèrent acheter des anthologies en librairie sur le retour de l'école (1996b)⁴¹⁷. Ensuite, ces jeunes

⁴¹⁶ Par proche, Misaki nous a indiqué qu'elle entendait d'abord le format de livre (Tankobon) relativement similaire aux mangas originaux, mais aussi la distribution en magasins et librairies plus généralistes. (Interview, 2015).

⁴¹⁷ Selon Kinsella (2000) la majorité des cercles participant aux grandes conventions dans les années 90 sont composés de jeunes filles. La géographie des conventions, excentrées pour éviter les coûts exorbitants du centre-ville, joue d'ailleurs défavorablement sur le pouvoir d'achat des jeunes filles miné par la crise économique. Si certains économistes et spécialistes du Japon tendent à dire qu'il s'agit d'une « pseudo » crise, nous nous basons ici sur le ressenti et le vécu des japonaises pour qui il y a corrélation forte entre la crise et la baisse de régime du fanzine.

filles semblent incapables de gérer elles-mêmes la production de fanzine et, par extension, son économie parallèle. Les symptômes soulignés par Misaki annoncent la transition vers le modèle actuel de grandes conventions et de fusions de petits événements nécessitant un financeur extérieur proposant de se charger de tous les aspects ; de l'événementiel jusqu'à la reliure et l'expédition des livres (Misaki, 1997).

Dans ce contexte de délitement du pouvoir associatif, nous remarquons au passage que les relations entre l'expression et les contenus otaku au Japon sont enchevêtrés dans des dialectiques spatiales des plus précises. Les régimes associatifs faisaient habituellement leur recette pour organiser les prochains événements via la vente des catalogues des conventions répertoriant les cercles présents. L'accroissement de la production amateur oblige néanmoins les organisateurs à trier les cercles ou à chercher de nouveaux espaces plus spacieux et donc plus chers. Or, si certains décident de partir vers la province et les périphéries de Tokyo pour résoudre ce problème (Misaki, 1996c, Hiruma, 2012), l'inflation constante de la production amateur entraîne une dépendance accrue des plus petits événements à l'industrie. En effet, dans cette nouvelle économie du fanzine supervisée notamment par l'éditeur-organisateur de conventions Aka boo-boo et ses diverses versions du Comic City programmées un peu partout dans l'archipel, l'industrie prolonge *l'interdépendance des institutions locales* ayant pour vocation de réguler les flux otaku avec les populations créatives des fans. De nombreux « *only events* »⁴¹⁸, autrefois indépendants, tendent ainsi à cette époque à se rassembler autour de ces sponsors (imprimeurs, maisons d'édition) pour former de grandes conventions rassemblant un essaim de marchés de niche au Comic Live (Studio U) ou Comic Castle (Broccoli).

Il apparaît d'ailleurs que ces tendances suivent en outre l'intégration du fanzine Yaoi à l'industrie du magazine de manga avec l'invention du Boy's Love au début des années 90 (Azuma S., 2015, Mori N., 2010). La croissance exponentielle de la production féminine amateur entraîne d'ailleurs, à Ikebukuro, la constitution de réseaux locaux de circulation entre librairies spécialisées (Aqua House 2000, KAC 2000) et librairies d'occasion (Mandarake 2004, KAC 2000, Lashinbang 2000). Toranoana (1998) puis K-Books (2003) se lancent aussi dans la vente directe de fanzines neufs et proposent des prix plus alléchants pour les cercles prêts à leur accorder l'exclusivité de la distribution. Or, si ces relations exacerbent la crise des conventions, elles constituent aussi une infiltration massive du fanzine en ville : nous pensons que c'est dans cette écologie du livre (et du fanzine transformé en livre) homo-érotico-

⁴¹⁸ Appellation désignant des conventions de niche portée sur un média, une série ou un sous-genre particulier.

pornographique et de son recyclage qu'Ikebukuro devient attractif pour un plus large public féminin qui n'est plus forcé de se déplacer jusque dans les lieux excentrés des grandes conventions. Otome-Road, et son économie homo-érotico-pornographique découverte après 2004 par les médias, émergerait par conséquent de cette présence accrue.

Publicité pour des only events en 2015



La plupart des institutions locales finissent effectivement après 2000 par se focaliser uniquement sur les publics féminins. Exemple de la poursuite de ces changements dans la seconde moitié des années 2000, l'enseigne K-Books commence à ouvrir des annexes pour accueillir la variété grandissante de médias homo-érotiques, mais aussi une quantité croissante de « *character goods* » représentant des personnages masculins (CharacterQueen et KingsKing 2004) et évoluant rapidement vers les jouets du modèle crossmédia. K-Books finit aussi par s'improviser en tant que gérant de cafés et de pâtisseries pour fille après 2006, dépassant ainsi progressivement le cadre du marché du livre. Ikebukuro évolue ainsi dans le sillage des rapports entre les institutions locales et les communautés de fanzine vers le modèle actuel proposant des circuits 1) édulcorés de Hobby pour fille avec la production d'accessoires issus de l'image des beaux jeunes gens des jeux de lecture 2) homo-érotico-pornographiques avec le Boy's Love et le fanzine féminin. La dissension entre ces deux marchés va ainsi poindre du côté de la délimitation entre l'officiel et la fraude amateur, l'érotique et le pornographique, l'acceptable et le censurable. Autrement dit l'évolution des dialectiques autour du droit à recycler l'image mobile va se spatialiser dans les territoires du

sanctuaire et dans la production des médias avec l'invasion de marchandises à collectionner, dont les logiques de production, circulation et consommation n'incluent pas un recyclage de l'image par les piétonnes ; elles peuvent recycler le média lui-même mais pas son contenu⁴¹⁹.

4.2 Vers le modèle de contrôle du recyclage du média mix événementiel du personnage : la crise du modèle participatif « *du monde* » et le « *character good* » comme objet de rivalité

Quelles sont donc les raisons d'une crispation de l'industrie autour du recyclage de l'image mobile ? Avec la stratégie *du monde*, nous avons vu l'intégration du fanzine à la machine du média mix de Kadokawa. Les spécificités de cette époque *de récupération des mouvements amateurs* peuvent être cependant aussi représentées à Ikebukuro autour de la présence de Broccoli (l'éditeur du jeu de lecture pour fille Les Princes de la Chanson, 2009), installé dans le voisinage depuis 1996 via son magasin Gamers, et de son rôle d'organisateur de conventions locales, dont le Comic Castle, Cospa et Jamuko, tenues dans le Sunshine City. La convergence des enseignes *de fanzine féminin avec celles de produits dérivés pour fille*, qui s'installent après 2000 dans la rue devant le Sunshine City (CharacterQueen et KingsKing en 2004), nous apparaît dès lors comme une évolution des tendances locales⁴²⁰ issues des échanges entre les *distributeurs-sponsors*, comme Broccoli, spécialisés *dans les produits dérivés de jeux vidéo, avec les associations de cercles de fanzine*⁴²¹. Nous proposons ici d'utiliser des extraits d'une interview publiée en 1998 par le journal AIDE de Kidani Takaaki, représentant de Broccoli en charge de ces événements ; nous dévoilerons ainsi l'utilisation des conventions comme espace d'innovation exploitant *le travail immatériel* (Lazzarato, 1996, Terranova, 2000) des otaku, mais aux influences très concrètes, dans le but de créer de nouveaux produits dérivés (*character goods*). Plongé dans le flux du recyclage de l'image mobile dans le fanzine, le modèle de la librairie spécialisée se développe donc vers l'événementiel pour répondre à des temporalités et espaces similaires.

Kidani Takaaki (...) fait partie des 60 employés présents à la fondation de Broccoli où il travaille dans le département novateur du DC (digital character). Son rôle est de soutenir la production des fans de jeu vidéo, animé et manga. Il a participé à l'organisation de Cospa, Jamuko et d'autres événements, à

⁴¹⁹ Récits homo et accessoires de beaux jeunes gens, voir carte Otome-Road années 2000 p.318

⁴²⁰ Il existe des influences trans-locales soutenant les écologies des sanctuaires ; la montée d'Akihabara et de la culture du Hobby pour homme entraîne la reconnaissance de certaines stratégies de média mix qui seront ensuite appliquées à Ikebukuro et ajustées à l'écosystème local. Remarquons que le réseau du fanzine forme déjà un ensemble de routes régionales que Broccoli va progressivement suivre et sponsoriser.

⁴²¹ Cercles de plus en plus friands de jeux vidéo à parodier d'après les archives de la convention J-Garden que nous avons obtenues en interviewant l'une des organisatrices. La création locale des produits dérivés de jeux vidéo rencontre dès lors les publics féminins et en vient à les définir comme leur cible principale.

la création de cartes à jouer et collectionner, à la formation d'anthologies de fanzine, de produits dérivés de jeux vidéo et a pour mission d'élargir la présence nationale de Gamers, le distributeur de produits dérivés de jeux vidéo qu'il dirige pour Broccoli.

AIDE : Si l'on compare la situation actuelle à celle d'il y a deux, trois ans, l'on est passé d'une situation où les conventions organisées par des entreprises dominaient le marché, au modèle des Only events amateurs. Peut-on dire à la vue de cette baisse du nombre des événements « officiels » que la récession commence à toucher la scène du fanzine ?

Kidani : Dans un premier temps le budget a drastiquement augmenté ; avant nous avions à peu près 500 cercles mais nous arrivons désormais à plus de 1000 cercles. (...) Nous organisons notre business en fonction de ces possibilités ; la prévente des catalogues dans nos magasins Gamers ou sur place, ce qu'il faut mettre dedans, ce que nous allons vendre pendant l'événement... De plus nos résultats attendus sont déterminants car le Sunshine est trois fois plus cher que les autres halls d'exposition. (...) Vous savez, la première fois que je suis allé dans une convention de fanzine, c'est en septembre 1993⁴²². (...) Pour être franc, lors du premier Comic Castle il n'y avait qu'un seul membre du staff qui était un vétéran. Mais nous avons réussi à faire de cet événement un succès en tentant de répondre tant bien que mal aux besoins de tous, en écoutant les imprimeurs, les cercles et bien d'autres.

AIDE : Votre approche diffère de celle des autres événements de fanzine et cela nous intéresse. Il paraît qu'en dehors du Comiket, la vente des livres est en chute libre.

Kidani : Je ne suis pas très au courant de ce qui se passe chez les femmes, mais si ce que vous dites est vrai, chez les hommes la raison est assez simple. Le fanzine n'est qu'une autre forme des produits dérivés de personnages (character goods). On demande souvent pourquoi autant de gens viennent au Comiket mais c'est très simple ; s'il y a mille cercles cela fait autant de produits différents. (...) Pour ce qui est des hommes, si toutefois la vente de fanzine est en danger, c'est à cause de l'augmentation du nombre de produits dérivés. C'est comme pour les cartes à jouer et à collectionner vous savez. Il y en a trop. (...) En tant que créateur de produits dérivés et chaîne de petits magasins à qui l'on demande parfois de produire des événements de fanzine officiels pour des salons de jeux vidéo⁴²³, nous voulons continuer à produire des événements de fanzine. Je veux aussi continuer de soutenir les efforts créatifs des fans de nos jeux, animés et mangas.

Qu'infère Kidani par l'usage du terme de « character goods » ? Rappelons comment les petits magasins, vus dans la section précédente, nommaient à leur début leur production avec ce

⁴²² Son expérience décrit d'ailleurs la visibilité nouvelle des phénomènes otaku pour de nombreuses populations au début des années 90.

⁴²³ Ce commentaire montre aussi la place d'intermédiaire de Broccoli entre des compagnies à la renommée déjà établie et les communautés de fans. C'est aussi ce modèle de coopération inter-entreprises (cher à Aoki Masahiko, 1988) qui donne naissance au média mix actuel.

même terme de « *character goods* » ; ils réutilisaient des celluloïds et croquis légués par les studios d'animé ou de jeux vidéo afin de les réimprimer en posters, livres et autres marchandises. Compte tenu de sa place conséquente dans ces dessins préparatoires, *l'image des personnages* tend à devenir un produit phare (soit un produit à l'effigie d'un personnage, Allison, 2006). Intersection entre les pratiques de production et marchés du type du sticker d'Astro-boy (ou franchise de l'image du personnage, Steinberg, 2012) et les jouets du Hobby (ou crossmédia, Nogami, 2015), ces produits appelés « *character goods* » déclinent l'image des personnages en de nouveaux objets de consommation courante et jouets à collectionner. Dans cette optique, les pratiques parodiques du fanzine qui inventent de nouveaux produits en redessinant (recyclant) à la main l'image des personnages sont comprises par Kidani comme *une production similaire* à celle de son enseigne, Gamers⁴²⁴. Leur coexistence plus ou moins pacifique commence néanmoins à déchanter au moment de l'interview (AIDE, 1998) : Kidani annonce la fin du Comic Castle, événement marquant encore à ce jour⁴²⁵ l'apogée de la collaboration directe de Broccoli avec les communautés de fans. Autrement dit, leur représentation de la place du fanzine et de la production amateur va évoluer très rapidement vers celle de *concurrents à contrôler ou évincer*. Similaires dans leurs techniques de l'image mobile mais divergentes dans la réutilisation des matériaux sources, les sphères amateurs et officielles otaku vont voir leurs rapports se crispier.

Pour résumer, dans les années 90, voyant depuis leur rôle de sponsor que les cercles commencent à produire leurs propres petits accessoires (Ôtsuka, 2004⁴²⁶) et jeux vidéo (Miyamoto, 2013, 2017), les institutions comme Broccoli doivent faire face à l'inflation de cette production sauvage. Cette situation fait écho aux évolutions du média mix entre la fin des années 90 et le début des années 2000 qui s'appuient sur les modes participatifs des récits *du monde* pour *absorber directement les logiques spatio-temporelles du fanzine et de son expression* centrée sur des personnages fétiches (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018). La régulation officielle des flux de contenus, médias et piétons otaku s'inspire dès lors du modèle événementiel de la convention, proposant, à l'image de la production amateur, un catalogue

⁴²⁴ Rappelons aussi que ces fameux *character goods* représentaient une base d'inspiration pour le fanzine et continuent de motiver les cercles pour inventer de nouveaux produits.

⁴²⁵ Cette information nous a été confirmée par Ako, employée chez Broccoli lors d'une interview. Misaki Naoto raconte cependant la renaissance controversée du Comic Castle en 2005 de la façon suivante : alors que Broccoli peine à vendre ses jeux de cartes à collectionner, l'idée de promouvoir leurs produits en organisant une convention de fanzine serait venue. Broccoli n'aurait cependant pas participé à l'organisation elle-même, concentré sur ses propres stands, et la pauvre qualité de l'événement aurait fait polémique (Misaki, 2005). Cette instrumentalisation de la production amateur n'est cependant plus à l'ordre du jour.

⁴²⁶ Ôtsuka fait remarquer la proximité du Comiket avec des créateurs autrefois DIY « *Do It Yourself* » comme Pink house.

d'objets en édition limitée et soumise à des temporalités et lieux spécifiques. Nous trouvons ici les deux bases dialectiques du régime événementiel du média mix du personnage (Steinberg, 2015) : l'intérêt des fans pour ces personnages comme élément focalisateur du recyclage, et l'instrumentalisation du personnage pour conserver le contrôle sur les droits d'auteur officiels⁴²⁷.

Cette constatation soulève une nouvelle question sur les raisons de la transition du modèle de production de la librairie spécialisée vers le modèle événementiel actuel fondé sur une production de médias et de produits dérivés sur une courte durée associée à un événement délimitant la circulation des médias et des consommatrices. Nous analyserons ce phénomène en proposant deux éléments de réponse 1) *les nouvelles expressions du recyclage*, qui intègrent le fanzine, le jouet et le jeu vidéo dans les techniques d'animation des personnages (Yamanaka, 2013) 2) *le besoin de contrôle* des institutions des sanctuaires sur les frontières entre « amateur/officiel », qui se traduit par l'instrumentalisation du personnage comme régulateur du recyclage et des mouvements piétons. C'est pourquoi nous rapprochons l'émergence de médias mettant en avant le personnage, comme un ensemble de *settei* (paramètres idiosyncratiques visuels, textuels et sonores) prévisibles, contrôlant les possibles de sa mobilité inter et intra média, avec l'invention du média mix événementiel, contrôlant les foules et leurs pratiques de réagencement des couches de médias le composant.

4.3 Expressions et espaces du modèle événementiel du personnage : absorber, capitaliser et manager la création amateur

Dans un premier temps, il nous semble que la mobilité extrême des images mobiles des personnages otaku bénéficie des échanges textuels intermédia, issus de la collaboration entre le recyclage amateur et industriel provoquée par l'acmé du modèle du monde et ses magazines de jeux vidéo et jeux de rôles dans les années 1990. En effet, le modèle événementiel du média mix du personnage émerge après une époque d'exploration des diverses formes médiatiques attribuables à ces êtres fictionnels. L'aporie (pour les éditeurs) de cette mobilité trop ample des images et contenus dans le cadre du monde se lit cependant dans les stratégies de son inventeur Kadokawa lors de la production massive de romans illustrés post 2000 (Light Novels, ou *ranobe*, Ichiyanagi et Kume, 2009) formés de dialogues et d'illustrations ; le média mix des *ranobe* reconfigure l'ordre de parution des médias autour de la production

⁴²⁷ Ironie d'autant plus grande que le système du personnage-événement se base sur la coopération entre des entreprises, en « comité de production », prenant la main sur l'auteur de séries.

chronologique d'une série de livres ensuite adaptables en série d'animation et produits dérivés (Steinberg, 2015). La place du fan(zine) étant remise à la toute fin de la chaîne, dans l'éventuelle perspective d'une anthologie de manga amateur, le média mix de Kadokawa devient symptomatique d'un certain rejet plus général de la production sauvage amateur par l'industrie otaku. L'initiative de se recentrer sur l'image du personnage au point d'en faire le directeur (fictionnel) de sa propre série dans le cas de Suzumiya Haruhi (2003) (Steinberg, 2015) n'est cependant pas une stratégie purement industrielle ; l'expression et les médias otaku témoignent à cette époque d'un engouement plus prononcé pour le personnage, ses attributs particuliers, et ses classifications (Komori, 2013).

Dans ce contexte, le cas des romans illustrés développés depuis les pages des magazines de niche de Hobby exprime la divergence entre éditeurs et amateurs qui ont tous deux profité *du monde* pour transformer leurs techniques de recyclage et de (dé)synchronisation des images mobiles ; le courrier des lecteurs des magazines comme Computic tendait paradoxalement à augmenter la mobilité des contenus en isolant les attributs visuels et linguistiques des personnages d'animé, manga et jeu vidéo afin de les transporter sur de nouvelles plateformes. Or, si les lecteurs et fans ont eu une place importante dans la création et la consommation de produits variés (CD, OVA, figurines), issus de cette redécouverte des éléments composites accompagnant l'image mobile pour donner vie aux personnages, le nouveau modèle du roman illustré tend simplement à chercher de nouveaux auteurs afin de reproduire un modèle éditorial fermé.

En effet, dans un article portant sur l'histoire des romans illustrés, Yamanaka (2013) remarque que leur origine remonte à la sérialisation d'histoires dans le magazine de Hobby Computic (Kadokawa) à la fin des années 80. Évacuant l'idée reçue dans le champ des études otaku que les « *Light Novels* » sont entièrement fondées sur la littérature *Fantasy* et le TRPG (jeu de rôle sur table, Nakamura R., 2009), Yamanaka explore les magazines spécialisés comme le point de convergence de diverses pratiques de production des médias otaku allant de l'OVA (animé vendu directement en VHS) au fanzine, en passant par le jeu de plateau. Yamanaka trouve ainsi dans les numéros du magazine de jeux vidéo Computic de la fin des années 80 et ses romans hybrides le renouveau de l'intérêt pour les personnages issus de l'animation et du manga via l'intensification *des représentations textuelles et vocales*⁴²⁸.

⁴²⁸ Si nous avons aussi expliqué d'un point de vue spatial cette évolution en regardant la production des librairies spécialisées, l'étude de Yamanaka (2013) montre dès lors dans quels médias la participation des consommateurs intervient.

Focalisés sur des dialogues entre personnages sans narration accompagnés d'illustrations, les proto-romans illustrés *ranobe* prolongent un set de pratiques issu du fanzine et du jeu de rôle amateur vers la publication officielle : à l'image des Chroniques de la guerre de Lodoss (1988 ; Ôtsuka et al., 2018) ce medium sert principalement à découvrir de nouveaux auteurs à succès et entretenir les collections de livres de Kadokawa.

Light Novels (Suzumiya Haruhi series, Kadokawa)



Autrement dit, l'invention du « roman à personnage » (autre surnom des *Light Novels*), dont le marché explose début 2000 (Ôtsuka, 2007), dans les pages de ces magazines de jeux vidéo et jeux de rôle, exprime selon Yamanaka (2013) la convergence entre divers niveaux *d'expérimentation* de fans et semi-amateurs du recyclage des personnages, récupération par la suite instrumentalisée par l'industrie. En d'autres termes, répondant à la rencontre entre stratégies multimédia et crossmédia dans la théorie du monde, la mobilité du personnage s'élargit alors de nouveaux éléments (dé)synchronisables, en dehors des images mobiles, pour venir les compléter par l'attribution *d'une voix et d'un style dialogique identifiables* (Maynard, 2012, 2017)⁴²⁹. Mentionnons par exemple la mode des CD progressivement implantée par les milieux de l'OVA et des librairies spécialisées dans les années 1980 : chansons et histoires à écouter se mêlent à la reconnaissance de « nouveaux » aspects du personnage. Par ailleurs, si pour Steinberg le média mix des séries d'animé des années 60 est permis par *l'immobilité dynamique de l'image* (2012), la focalisation sur le personnage dans les années 1990 puis 2000 apparaît avec les romans, CD puis jeux de lecture qui décrivent de nouvelles façons *de synchroniser des images, textes, musiques et voix pour donner vie à ces êtres fictionnels*. À

⁴²⁹ S'il est vrai que la voix des personnages était éventuellement déjà un élément important dans d'autres modèles de média mix, l'argument de Yamanaka est que la transformation des dialogues en texte apporte une nouvelle intimité (et expertise) sur les façons propres à chaque personnage de s'exprimer.

l'(im)mobilité de l'image se rajoute celle de sa voix performée par des doubleurs ou lisible sur les pages d'un livre.

Le média mix s'infiltré dans le courrier des lecteurs de *Computic* (1990, Kadokawa)

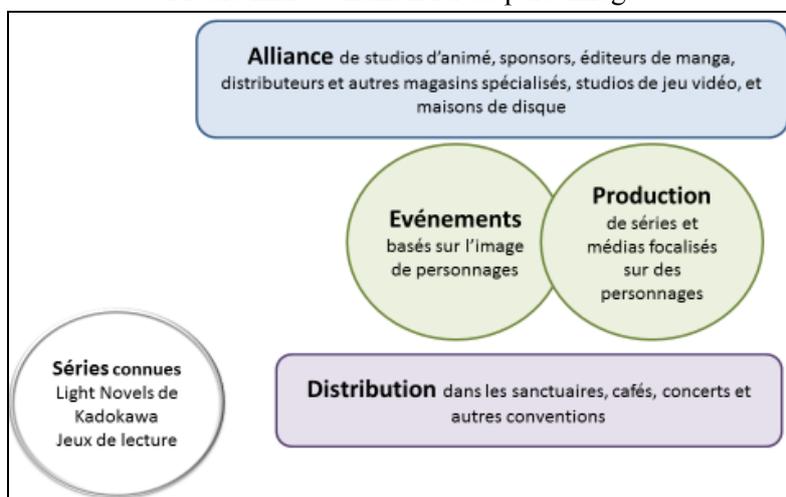


En effet, précisons que suivant l'engouement et la participation des fans dans l'expansion de ces nouvelles facettes-médias des personnages, de nombreuses librairies spécialisées (dont Animate et sa filiale Marine Entertainment) se lancent, simultanément à ces transformations, dans la production de Drama CD (histoires audio) et *Character Songs* (chansons chantées par les doubleurs des personnages), diversifiant ainsi leur catalogue de produits locaux inédits par la combinaison ou la soustraction des éléments constitutifs des personnages. Ikebukuro devient en outre rapidement connu comme le lieu de circulation de ces nouveaux *character goods* (Morikawa, 2005), notamment dans les enseignes de recyclage de K-Books et Lashinbang puis de Stella Worth (2011) lors de l'émergence du modèle du jeu de lecture pour fille. Si nous reviendrons plus en détail dans le chapitre 5 sur l'importance des magazines de jeux vidéo sur cette évolution du média mix, nous nous contenterons ici de souligner leur rôle de plateforme de réinvention des éléments formant le personnage, ses techniques d'animation et donc son économie de circulation : changer les techniques de composition de l'image métamorphose ainsi les modèles de production otaku et reconfigure aussi la distribution du travail entre l'industrie et les fans.

Dans ce contexte, la circulation des médias à Ikebukuro dans les années 2000 dévoile un changement de dynamique dans la conception des marchandises parallèle à l'invention du modèle du média mix événementiel du personnage. En effet, les excédents de médias non

vendus coûtent très cher aux maisons d'édition et libraires (Kinsella, 2000) ; fabriquer *des accessoires à l'effigie de personnages, en nombre limité, pour un temps limité, et de surcroît en pochette-surprise* au lieu de livres, CD et autres médias à contenu fixe, semble en partie résoudre ce problème⁴³⁰. Il suffit de produire de nouvelles images et non des contenus complexes⁴³¹. Influencé par le crossmédia et le Hobby, le modèle du *character goods* d'Ikebukuro commence dès lors à intégrer un très grand nombre *de petits accessoires et jouets à collectionner* notamment inspirés par les producteurs de marchandises dérivées de jeux vidéo comme ceux de Gamers (Broccoli). En effet, ce glissement semble s'opérer après l'arrivée de nouveaux magasins dans le quartier (KingsKing et CharacterQueen ouverts par K-Books en 2004) qui ambitionnent déjà de rassembler le fanzine avec la production de *character goods* (originellement constitués de fournitures, posters, livres, et CD).

Média mix événementiel du personnage



Il faut dire que la production des librairies spécialisées se focalise très tôt, elle aussi, sur les personnages masculins ; depuis sa réouverture en 2000, Animate semble ainsi devenir un conglomérat presque uniquement tourné vers les consommatrices d'animé et de fanzine, au point où certaines de ses enseignes locales se voient obligées de faire de la publicité « pour

⁴³⁰ Pour pallier le manque de nouveauté dans ces types de produits dont la valeur est limitée par le contenu non renouvelable, les CD tendent à être insérés dans des campagnes de sérialisation mensuelles chez Rejet attribuant des cadeaux de réservation en édition limitée (voir chapitres 2 et 5). Les logiques d'accélération de la consommation localisée et du recyclage rapide des médias s'appliquent ainsi progressivement à l'ensemble des produits otaku.

⁴³¹ Cette dimension n'est pas pertinente pour tous les produits otaku mais pour la majeure partie des médias de consommation courante comme les badges, straps et autres accessoires dont les designs sont faits pour éviter que les moules ne soient trop compliqués et donc difficiles à réutiliser pour la production « en micro-masse ». C'est pourquoi nombre de ces objets sont créés sur des matières peu coûteuses et avec des designs « mignons » et simplifiés (*deforme*). La forme de ces objets répond ainsi à la négociation entre des problèmes de production et d'expression qui trouvent leur équilibre dans les interactions entre éditeur et cercle de fanzine, recyclant l'un l'autre les tendances du moment (dont la passion récente pour l'acrylique et les porte-clefs dotés d'un pied pour les déposer sur le bureau quand on travaille). Sujet repris d'une interview avec Rko, employée chez Broccoli.

prouver qu'il y a aussi des produits pour homme » (AIDE, *shinbun* 2005). L'écologie formée entre le fanzine et la production des librairies spécialisées se trouve ainsi envahie par les logiques des théories du monde et pratiques du crossmédia autrefois propres aux publics masculins ; les petits jouets et jeux vidéo s'intègrent aux pratiques spatiales du recyclage d'Ikebukuro pour devenir le courant dominant dans les années 2010 avec l'explosion du marché des jeux de lecture pour fille (chapitres 1 et 5). Ces tendances s'accompagnent en effet de l'arrivée de salles d'arcade courant 2000 (DingDong, Adores, St Tropes) faisant se rencontrer les routes du Hobby avec celles des nouveaux magasins de recyclage d'accessoires, CD et récits homo-érotico-pornographiques (BOX 2000, KAC 2000, Mandarake 2004, Anime Fantasia jusqu'en 2005).

Notons qu'avec l'obsolescence programmée (Acland, 2006) de gris-gris qui changent chaque mois et la randomisation de l'accès à un produit en particulier (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018) qui s'accélère au cours de la seconde moitié des années 2000, la transformation des *character goods* depuis des images à recopier dans le fanzine vers des objets de consommation courante témoigne, à Ikebukuro, de l'intégration des logiques piétonnes des réseaux du recyclage du fanzine et manga homo-érotico-pornographique qui laisse aux piétons la charge de disposer de la vie des produits, après leur vente. En d'autres termes, cette stratégie événementielle exacerbe et capitalise leur force productrice de l'espace⁴³² en instrumentalisant la circulation piétonne ; la reconnaissance progressive de l'importance de l'espace de déplacement de la consommatrice soutient un marketing localisé en réutilisant des pratiques spatiales déjà récemment mises en place dans les *recycle shops* « pour fille ». Chaque enseigne se démarque dès lors par sa production locale et spécifique de ces petits jouets, singularité qui est plus diffuse de nos jours avec la création de chaînes de magasins relayant des produits similaires aux quatre coins du pays. Ces géographies spécifiques et nouveaux objets accompagnent l'émergence des économies actuelles où le *character good*, loin de promouvoir le fanzine, se différencie de la production amateur : recyclés directement comme objets usagés (Chapitre 1) les accessoires du média mix entretiennent des économies dans lesquelles la piétonne ne produit plus d'images mobiles mais revend et troque des produits officiels. La plupart des enseignes d'Ikebukuro se retrouve ainsi à basculer d'une

⁴³² La relation des enseignes quant à ces usages reste néanmoins ambivalente et flexible ; nous avons pu constater la présence de nombreuses petites pancartes demandant d'arrêter les échanges devant Animate. Cependant avec la croissance des pratiques de troc et de la revente des produits dérivés via Twitter, en 2017 Animate commence à proposer des salles d'échange afin d'éviter l'inflation de ce commerce illégal.

économie du livre (homo-érotico-pornographique) vers celle du gris-gris (avec de beaux jeunes gens) à la fin des années 2000.

Ces transformations ne sont pas sans lien avec les tensions environnant le recyclage amateur. Nous avons déjà évoqué les conflits de la fin des années 90 générés par la mobilité étendue des contenus instaurée par le régime participatif *du monde* des magazines spécialisés de Hobby. En effet, le personnage devient alors le centre de controverses portant sur la délimitation des frontières officielles et officieuses des pratiques de réappropriation de l'image mobile. C'est pourquoi, outre le Yaoi qui n'a jamais été bien vu par certains éditeurs alertes y décelant une tendance pornographique nuisant à leur image⁴³³ (Nagayama, 2014), la fin des années 90 présente une série d'épisodes traumatisants venant déliter les relations entre éditeurs et milieux amateurs. Parmi ces drames, « l'affaire Pikachu » (1999) est évoquée par de nombreux spécialistes comme un événement, certes mineur, mais ayant frappé l'opinion publique des communautés amateurs⁴³⁴. Un cercle est en effet porté en justice par Game Freak pour avoir utilisé l'image de la mascotte de la série Pokémon⁴³⁵.

Image des objets interdits par Broccoli. Le format est le même que leurs propres produits⁴³⁶



Le débat sur « le design originel » et le « dessin personnel » des personnages fait ainsi rage et perdure de nos jours avec les médias amateurs des Princes de la Chanson. Si la production de

⁴³³ Nagayama souligne les articles émettant des réserves extrêmes sur la sexualisation des héros du célèbre magazine Shōnen Jump de l'éditeur Shūeisha.

⁴³⁴ Des commentaires sur cet événement reviennent périodiquement encore de nos jours lors de conflits similaires ; d'autant plus que certains des créateurs de Pokémon ont commencé leur carrière dans le fanzine des solutions de jeux vidéo, activité désormais interdite (Nonaka et Barubora, 2017).

⁴³⁵ D'autres séries dont les jeux de lecture pour homme « Tokimeki memory » (Konami 1995) furent aussi le centre de plusieurs débats analogues sur le droit d'auteur visant des studios d'animation et mangaka amateurs. Le procès principal de l'affaire fut néanmoins tenu contre un commerce de cartes mémoires du jeu. À ce titre l'analyse d'Azuma H. (2001, 2007) de la mobilité « libre » des contenus semble faussée par les tensions institutionnelles générées par les pratiques amateurs de recyclage si on l'écarte des jeux de lecture amateurs qu'il étudie.

⁴³⁶ <http://top.tsite.jp/news/comic/o/32834929/index>

fanzine tend à être tolérée, Broccoli a récemment (2017) interdit à des cercles, et à de nombreuses reprises, la vente de produits en ligne et en convention ; selon nous parce qu'ils étaient trop similaires (dans leur design et mode de vente) à des objets officiels.

La posture des éditeurs et librairies en tant que sponsors et plateformes de la création amateur tend ainsi à vouloir reprendre ce qui lui revient « de droit » en phagocytant les pratiques et imaginaires de l'espace du recyclage. Bien loin de s'arrêter à la revendication de leur droit d'auteur, ces institutions tendent néanmoins à vouloir policer les parcours et usages des piétons afin d'asseoir leur point de vue sur l'organisation des sanctuaires. Ces tentatives hégémoniques sont cependant encore mises en porte-à-faux par les économies piétonnes : si le troc reste interdit le plus souvent, le géant du média mix de proximité Animate a été récemment obligé, à l'occasion de sa convention Animate Girls Festival (2018), de produire des espaces officiels pour accueillir les échanges de *character goods* entre consommatrices. Malgré le glissement du recyclage des images pour produire du fanzine vers le recyclage des gris-gris pour former une collection, les pratiques piétonnes trouvent par conséquent de nouvelles failles pour entretenir les échanges soutenant la fabrique de l'espace social otaku autour de la circulation des images.

4.4 De l'exploitation du fanzine vers l'exploitation du piéton : enjeux de la déssexualisation des beaux jeunes gens

Si selon Lefebvre (1974) l'émergence de nouvelles *structures officielles* de l'espace engendre des affrontements plus fréquents, dans notre cas ces motifs de litiges sont le plus souvent abandonnés par les amateurs n'ayant aucune autorité sur le recyclage ; *le mot d'ordre est de ne pas en faire un commerce mais une passion*⁴³⁷. Le débat sur le personnage introduit dès lors celui *du droit à capitaliser sur la déformation et la dérivation de l'image mobile*. C'est dans ce contexte que le régime du média mix événementiel du personnage émerge au début des années 2000, notamment depuis les *Light Novels* de Kadokawa, pour réorganiser et surveiller la production des plusieurs couches sonores, textuelles et visuelles des personnages (Steinberg, 2015). Sa stratégie est de faire rebondir les consommateurs d'un média à l'autre, en planifiant l'enchevêtrement des cycles de commercialisation de chaque produit, et reléguant symboliquement tout à la fin la publication de fanzines en anthologies, comme pour

⁴³⁷ Les cercles et individus célèbres tendent aussi à être absorbés par l'industrie, tendance proche des économies affectives décrites par Jenkins (2006a/b).

recaler cette fois-ci la production amateur en fin de processus⁴³⁸. Ce positionnement nous apparaît volontaire ; le média mix événementiel du personnage laisse des fenêtres d'interaction limitées aux consommateurs dont l'apprentissage des danses figurant dans l'animé Suzumiya Haruhi reste l'exemple le plus célèbre (Steinberg, 2015)⁴³⁹.

C'est pourquoi le régime actuel des jeux de lecture qui émerge courant 2000 parallèlement au modèle événementiel du média mix du personnage s'est très vite instrumentalisé pour 1) répéter la division amateur/officiel 2) récupérer les contenus amateurs 3) former la source d'événements. En effet, dans le cadre de l'émergence du « roman à personnage » (Ôtsuka, 2007) et du Drama CD, le jeu de lecture qui fusionne ces deux médias apparaît comme un marché de niche conséquent début 2000. Après la constitution d'Akihabara comme sanctuaire otaku à la fin des années 90 et le succès au Comic Market de *Visual et Sound Novels* de quelques cercles -dont Type-Moon (Tsukihime, 2000, Fate/stay night, 2004) et 07thexpansion (When they cry, 2002, 2006)- ou encore de petits développeurs comme Leaf et Key, Kôdansha et Kadokawa tentent d'en faire les nouveaux romans à succès en les intégrant à leur stratégie média mix. La plage horaire de télévision nocturne des animés pour adulte, récemment programmée, va s'accaparer des contenus de ces médias, souvent grotesques et érotiques, pour les adapter à un plus grand public.

Cette stratégie d'édulcoration des nouveaux contenus otaku afin de les remixer pour de nouvelles audiences s'affirme en outre avec la masse de textes de ces œuvres facilement transformables en roman (Ryûkishi07, 2012), tout en ouvrant aux éditeurs « papier » comme Kadokawa le marché du jeu vidéo (Kadokawa Games, 2009). Il faut préciser que ces médias participent activement à l'éveil des populations de fans à *l'existence de certains stéréotypes de personnages, tel Tsundere ou Yandere* préalablement nés dans les magazines de Hobby (Komori, 2013 ; voir aussi chapitres 5 et 6) ; cette proximité avec l'agenda du média mix du personnage explique ainsi leur insertion aisée dans ce marché. Attaque directe de la manifestation de la techno-intimacy (Allison, 2006, Ito G., 2007a/b) née dans l'expression érotico-pornographique, la régulation anti-production amateur tend à soutenir la naissance d'un érotisme contrôlé, marchand et limitant la réappropriation de l'image des personnages à

⁴³⁸ Il est important de noter que « le monde » et « le média mix événementiel du personnage » débutent tous deux chez Kadokawa et soulignent un changement de position inversé dans l'inclusion des amateurs dans le plan du média mix. Comme Ôtsuka et Steinberg l'ont déjà souligné, une grande partie de l'histoire récente du média mix est ainsi vectorisée par l'évolution de cette entreprise. Nous précisons néanmoins la présence d'autres acteurs participant à ces tendances comme les librairies spécialisées et distributeurs locaux.

⁴³⁹ Dont l'autre particularité est d'utiliser la figure du personnage comme directeur du *seisakuinkai* (comité de production), *comme si les droits d'auteur lui revenaient directement* (Steinberg, 2015).

l'achat d'objets officiel. Les beaux jeunes gens et leur expression de l'intime, du sexuel et du psychologique se retrouvent instrumentalisés pour organiser un public féminin finalement peu éloigné de ceux des boys bands : l'occupation autour de l'amour pour les personnages masculins (Galbraith, 2016b) mobilise les pas et activités de la piétonne vers des lieux et produits édulcorés placés dans des parcours prévus par l'industrie.

Le média mix événementiel du personnage n'a cependant pas abandonné l'idée de recycler les éventuels contenus amateurs qui échapperaient à ses routes et a trouvé dans les plateformes digitales de nouvelles fenêtres d'intégration ; la fusion récente de Kadokawa avec Dwango en 2014 (Ôtsuka, 2016) permet désormais de proposer à des artistes amateurs, connus sur les plateformes de streaming, d'éditer leurs contenus dans un cycle de média mix officiel (Steinberg, 2017a). Or, si ces tendances jouent sur l'expression et sur l'accroissement de l'utilisation des personnages stéréotypes, organisant les possibles du récit et aussi les façons de les recycler (voir chapitre 5), nous éviterons néanmoins de considérer qu'il s'agit d'un déterminisme complet du média mix ; un véritable engouement pour les personnages réunit fans et industriels dans la découverte de nouvelles façons de les animer, comme le montre l'hybridation de l'animé avec le jeu de lecture. Il reste cependant la question pertinente de savoir qui a droit de recycler et de dire comment recycler. Malgré son intervention dans les pratiques et théories du média mix pour Kadokawa, Ôtsuka a récemment rappelé la place fondamentale du piratage dans l'histoire manga, qui se développe depuis le recyclage illicite des magazines de Disney dans l'avant-guerre (2013).

Exposition des Princes chez Animate en juin 2018 (Broccoli, Saotome gakuen)



Pour conclure, la problématique de la (dé)sexualisation des beaux jeunes gens issus du Shônen Aï, Yaoi et Boy's Love sous-tend une tension entre divers projets de l'espace otaku des sanctuaires comme Ikebukuro. Alors que les industriels retournent vers une sorte de marketing de l'ambiance urbaine (Yoda, 2017) pour vendre à la piétonne un quotidien

contrôlé, d'autres réseaux d'économies moins permises continuent de trouver leur espace aux côtés des institutions officielles. Or, si nous ne décrivons pas forcément le passage du pornographique vers l'érotique comme une complète annexion de la techno-intimité féminine, la tendance à vouloir supprimer le sexuel et l'amateur mine néanmoins les possibilités autrefois plus amples des expressions et pratiques féminines. Peut-être s'agit-il là d'une tendance post-féministe (McRobbie, 2004) où la consommation seule des beaux jeunes gens et de l'imaginaire érotique suffit à la fabrication des espaces homosociaux féminins. La perte d'envergure créatrice (Misaki, 1996a) de la production féminine souligne toutefois l'existence croissante d'espaces de circulation, mouvement qui confirme la place grandissante des femmes dans les *Pedestrian Politics* du Japon. Il leur reste pour ainsi dire à réinventer cet espace.

Feu d'artifice et chansons des Princes dans un aquarium, décembre 2016 (Broccoli, Saotome gakuen)



Cet espace est cependant de nos jours principalement polarisé par les pratiques et imaginaires du jeu de lecture pour fille. S'il est évident que l'institutionnalisation de la compréhension générale d'un personnage, en tant qu'image composée de diverses couches de médias, émerge des interactions industrie-fan décrites par Yamanaka (2013), le média mix événementiel du personnage tend à systématiser la production amateur comme *une fraude*. De nombreuses fans de jeux de lecture sont contre le fanzine et le récit homo-érotico-pornographique car *ils brisent la pureté de l'image commerciale des personnages et ne représentent pas des produits officiels*. Plus encore, les jeux de lecture pour fille démontrent en effet un usage particulièrement développé de capitalisation du travail immatériel (Lazzarato, 1996) des fans : la tendance plus récente est de laisser les consommatrices « produire » les personnages en tant que stars en les soutenant comme « managers »⁴⁴⁰. Rôle d'autant plus factice qu'elles ne font qu'agencer les couches de marchandises les composant sans participer elles-mêmes à la

⁴⁴⁰ Rôle attribué le plus souvent aux personnages principaux des jeux que l'utilisatrice incarne.

fabrication des produits : *la piétonne sert uniquement à produire l'espace du média mix*. Au mieux on lui propose d'imprimer et de distribuer des posters dans son quartier comme dans le cas des « activités de manager » (*p-katsudō*) de The Idolmaster Side M (Bandai Namco Entertainment, 2014). Prise dans une dialectique du vrai (officiel) et du faux (amateur), l'audience imaginée par les producteurs d'applications portables et jeux pour fille est manipulée pour se déplacer uniquement entre les espaces prévus pour capter son passage. C'est le cas de Uko dont nous avons étudié le parcours dans le chapitre 1 et qui mène une guerre féroce contre le fanzine en ligne. Le passage du recyclage de l'image au recyclage du média comme moyen de résistance de la piétonne face aux économies officielle démontre néanmoins les habitudes d'inertie du subjectile otaku dans les logiques hégémoniques de l'industrie.

Conclusion *Pedestrian Politics* ou de la circulation à la souveraineté passagère : l'agentivité distribuée de l'otaku comme limite et possible d'une fabrique de l'espace social par le recyclage

Otome-Road et sa longue histoire locale du média mix menant vers le modèle de l'industrie du jeu de lecture pour fille démontrent comment l'occupation prolongée d'Ikebukuro par des communautés fluctuantes de passantes a façonné la politique culturelle locale ; la reconnaissance progressive de la piétonne en tant que principale actrice de l'économie des loisirs d'Ikebukuro soutient la montée de *Pedestrian Politics*, politiques culturelles alliant la mobilité de la marche à pied à celle de la fonte des sous-cultures au paysage normatif de la consommation quotidienne. Ce passage d'une position dépréciée et invisible des communautés féminines otaku vers une condition banale et active dans les flux de circulation journaliers de la culture populaire ne fait cependant pas qu'intégrer ces femmes à la couche ordinaire de la vie courante : il s'agit d'une véritable restructuration via la production culturelle de la perception/représentation de l'*agency sociale*. L'institutionnalisation des territoires de leurs parcours, aujourd'hui appelés sanctuaires, représente en effet la force de leur synchronisation d'un certain espace social, espace fondé sur un ensemble de techniques d'expression et de tactiques d'occupation (ou de navigation) recyclant de l'image mobile. La production de ces images en mouvement et de leur espace de circulation urbaine fait émerger aux yeux des autorités industrielles et politiques un ensemble de lieux réévaluant les critères de représentabilité d'un « citoyen » : sans pour autant résider dans le sanctuaire, la piétonne devient la cible des politiques locales et forme une subjectivité capturable uniquement dans ses moments d'arrêt dans les enseignes du quartier.

Une double question se pose par conséquent entre la nature des pratiques du recyclage organisant le passage des images de main en main et la condition sociotechnique de l'otaku qui explore de nouveaux moyens, expressions et lieux d'expression (infra)politique : en faisant se mouvoir des images en ville, le subjectile et sa *Full Limited Agency* dessinent les contours de subjectivités en mouvement faisant étrangement compter les moments les plus triviaux de l'expérience des loisirs dans la sphère publique. L'invasion des routes de déplacement quotidien par des images dont on régule le mouvement à souhait tend en effet à faire se rapprocher des registres d'agentivité habituellement éparpillés : l'*Agency* otaku s'exerce *entre* les logiques de fragmentation des moments de subjectivation des personnes comprises dans le travail, la famille ou encore l'école. Elle trouve dans l'espace de transit qui sépare ces institutions une force motrice permettant aux individus de compter autrement dans les politiques culturelles et d'être représentés différemment des manières prévues par les pratiques, imaginaires et structures de l'espace national. Mais « où est mon espace ? » (Fujimoto Y., 1999). Comment toujours compter en tant que sujet ? Voire, comment donner une unité à *ma* personne en tant que sujet alors que les lieux qui *me* représentent ne se relient apparemment pas ? Face à la dislocation des moments où l'on peut déterminer « un sujet » ayant une *agency sociale* reconnue, il nous semble que l'image mobile sert justement à changer les rythmes de fabrication de l'espace social et renégocier les voies par lesquelles s'exerce l'action des individus dans la société. D'un point de vue spéculatif il s'agirait aussi bien de faire valoir des aspects délaissés (car communs) de la subjectivité en mouvement, mais aussi d'en reconstruire une certaine continuité comblant les interstices entre des lieux déjà bien délimités de son exercice.

La réticence de nombreuses niches otaku à être exposées dans leur espace de techno-intimité construite le plus souvent sur les circuits de la pornographie complexifie néanmoins notre spéculation : le régime piéton, comme celui du fanzine féminin, exprime une demande ambivalente d'une liberté d'être « laissée dans son coin » (Ishida, H. 2007b), mais malgré tout institutionnalisée. Okabe et Ishida (2012) font ainsi remarquer comment les mouvements otaku féminins continuent d'osciller entre un certain besoin de visibilité pour être reconnus en tant que marché, et un autre besoin pressant d'anonymat. L'espace intermédiaire des loisirs et de la circulation journalière servirait ainsi à nourrir ce paradoxe : l'on peut y choisir son parcours et rester dans l'ombre des zones de passage ne laissant pas de trace directe de l'individu. Autrement dit, le phénomène otaku réclame une médiation de l'espace, soit la fabrication d'un espace social permettant cette ambivalence où l'action triviale et répétée du

recyclage des images et médias de niche sert à entretenir le lieu indirect de visibilité de certains individus et communautés marginalisés. Ou pour être plus précis, autrefois marginalisés puisque leur inscription dans le quotidien de la consommation culturelle courante en fait des acteurs importants des économies marchandes.

Glaces des Princes vendues « discrètement » à Harajuku, Tokyo (Broccoli, Saotome gakuen)



La question du choix de l'image mobile et de son recyclage dans la fabrique d'un espace social visible mais transparent devient alors essentielle pour comprendre l'histoire des sanctuaires mais aussi l'évolution de leurs enjeux sociopolitiques. L'économie (pensée comme) parallèle (Misaki, 1990) du fanzine otaku repose originellement sur la réutilisation d'images elles-mêmes recyclées 1) par les studios pour produire des épisodes de séries télévisées 2) par des librairies spécialisées, journaux sous-culturels et productions semi-amateurs pour créer de nouveaux objets. C'est le passage de main en main et la réappropriation de l'image qui permettent à l'espace otaku de se synchroniser, laissant de cette manière à divers acteurs la possibilité d'intra-acter sur un milieu urbain des médias aux nombreux petits lieux de proximité. La participation d'inconnus dans la motion d'images mais aussi la reconfiguration de leurs techniques et modalités de mise en mouvement fait que l'agency de nombreuses personnes se rencontre dans la production des médias otaku. Une certaine plasticité de l'image mobile entraînerait dès lors l'émergence d'un espace social où l'on réitère des pratiques (techniques), imaginaires, et structures remodelées par un nombre croissant de personnes que l'on ne rencontre parfois jamais directement. Avec son processus de récupération-transformation d'éléments préexistants, le recyclage sert par conséquent de force motrice installant les populations instables otaku dans des quartiers qui eux perdurent. Plus que la fabrique d'un territoire particulier affilié à une identité ou communauté fixe, c'est l'espace de mobilité et de réinvention de soi dans la traversée des images qui compte pour la stabilisation des sanctuaires.

La transition avec le chapitre précédent sur l'expression homo-érotico-pornographique a en effet souligné que la production culturelle seule ne pouvait pas complètement changer le quotidien : c'est la succession des communautés piétonnes du Shōnen Aī, Yaoi, Aniparo, Boy's Love et Lady Comics puis du jeu de lecture pour fille qui entretient le recyclage d'images de beaux jeunes gens et le tracé de parcours à pied pour femmes à Ikebukuro. De nombreux cas de franchises *transmédia*, *crossmédia* ou média *mix* en témoignent ; malgré la mobilisation des fans entre les médias, la publicité d'une série tend à avoir peu de répercussions en dehors de sa distribution première. Le cas du Shōnen Aī et sa descendance (chapitre 3), comme celui de nombreuses niches otaku, souligne dès lors non pas l'initiative de multiplier les médias formés autour d'un contenu particulier mais le projet de faire place à certaines expressions minoritaires. Les loisirs otaku sont l'alibi (Azuma S., 2015) de la réinvention de l'espace public, reformulation qui émerge de la création de médias qui façonnent une certaine techno-intimité partageable via l'apprentissage de techniques d'expression, tactiques de navigation urbaine et de consommation de produits culturels. Comme l'indiquent nombre de chercheurs étudiant le fanzine au Japon (Hernandez Hernandez, 2016, Hichibe, 2010) : l'important c'est le lieu (*ba*) qui permet à la création collective d'émerger.

Notre approche du média mix et de sa production d'un environnement de média apparaît dès lors sous un angle quelque peu différent des histoires purement industrielles narrant les expériences de diversification des réseaux de produits dans l'industrie du livre et du cinéma japonais (Zahlten, 2017b). Principalement en raison de ses métamorphoses provoquées en écho à l'évolution des territoires amateurs de recyclage de l'image, centrés autour des librairies spécialisées, la transformation du jargon du média mix soutient la réalisation de l'ampleur de l'activité des communautés sous-culturelles ainsi que leur intégration aux modèles théoriques et pratiques des marchés de niche. En effet, afin de faire entendre sa voix et de la faire résonner avec d'autres, il faut fabriquer un espace commun, processus où de nouvelles valeurs et hiérarchies culturelles naissent dans la production d'un certain synchronisme (Lefebvre, 1974). Si les réseaux de conventions et librairies amateurs ont joué ce rôle, l'intermédiation formée entre les fans et l'industrie dans les librairies spécialisées a matérialisé les géographies quotidiennes et l'entrée des niches otaku dans le paysage national. La condition sociotechnique otaku, bien que soutenue par son phagocytage par l'industrie des loisirs, permet ainsi dans ses techniques et tactiques de choisir les moments où l'on apparaît en tant que sujet, sous couvert de pouvoir se fondre dans la foule. Subalternes à l'économie de

marché, les consommateurs piétons résistent néanmoins aux autres modèles de représentation de leur agentivité en place en changeant dans ses interstices.

Autrement dit l'histoire du média mix localisée à Ikebukuro, dans le cadre de la montée d'Otome-Road, n'est pas qu'une simple succession de moments dans la production de l'image mobile : c'est aussi le récit de la naissance d'une conscience politique voyant au-delà des sujets fixes, pensés par les institutions industrielles et étatiques, l'importance de moments fugaces et banaux de subjectivité. Cette narration n'est cependant pas un épilogue d'une histoire dépourvue d'aspects controversés. La révolution invisible de l'otaku sert aujourd'hui principalement de bulle d'air à des personnes surchargées de travail, mises de côté dans le milieu professionnel, voire fragilisées par une instabilité salariale et un accès médiocre à la sécurité sociale. Leurs chemins « non-prédéterminés » (du moins par le média mix et les logiques du loisir) rendent la cadence de la vie courante acceptable par la construction de bulles d'inertie dans les rythmes de déplacement entre l'école, l'entreprise et la maison. Les limites de l'*Agency* otaku focalisée sur les espaces liminaires et les interstices de glissement d'une image mobile sont dès lors nombreuses mais *suffisent* à proposer une alternative. La tendance de l'industrie à vouloir complètement diriger ces pauses vitales à de nombreux individus devient de plus problématique dans le sens où malgré l'interdépendance des fans et des éditeurs dans l'invention du média mix, ces dernières années ont montré une crispation s'exprimant par des tentatives de censure et de polissage des expressions amateurs. « L'alternative » otaku semble de ce fait quelque peu compromise, du moins du point de vue des critères de liberté de la production amateur mis en avant par son histoire (Nagayama et Hiruma, 2009). C'est pourquoi nous avons décrit l'intégration de la piétonne dans l'économie culturelle locale d'Ikebukuro en des termes dialectiques rappelant à la fois la construction bénéfique comme l'exploitation de l'expression féminine des beaux jeunes gens.

Dans ce chapitre, pour illustrer ces propos, nous avons exploré trois périodes de l'histoire de la constitution de la partie Est d'Ikebukuro en tant que sanctuaire d'Otome-Road. L'analyse du *Girlscape* nous a d'abord ramené vers le contexte sociopolitique des années 70-80 et du changement de paradigme dans le marketing urbain. Le certain retard de l'inscription du média mix pour otaku dans les stratégies visant la jeune femme active nous a conduit vers une seconde période qui se nourrit néanmoins de l'espace piéton du *Girlscape*, celle des années 80-90 et de l'époque des librairies spécialisées. Nous avons alors lu, dans la transformation du média mix et de son jargon autour de ces enseignes, l'émergence de nouvelles relations spatiales liées au recyclage de l'image. De plus, afin de ne pas relater de nouveau cette

évolution uniquement depuis le point de vue des éditeurs de livres qui s'infiltrèrent dans la culture de l'animé et du jeu vidéo, nous avons entamé de dresser les dialectiques de l'espace propres aux territoires des sanctuaires. En effet la présentation de notre dernière période après les années 90-2000 souligne l'institutionnalisation de la circulation otaku et les conflits entre « professionnels » et amateurs. L'exacerbation de la transformation des médias en marchandises portatives, des textes en fragments (dé)assemblables, et des consommateurs en piétons, tend dès lors à cristalliser des litiges sur le droit de légitimer la capitalisation des tenants et aboutissants du recyclage de l'image.

En effet, avec l'élargissement des logiques du *Girlscape* aux diverses sous-cultures et loisirs, différents modes de capture (et donc de gain momentané d'une certaine souveraineté en tant qu'être subjectivé) coexistent sur les routes de la consommation quotidienne. La mobilité liminale de la piétonne la fait ainsi basculer d'une position de subjectivité à l'autre, sans pour autant affirmer de supériorité d'une situation sur l'autre. Zko est à la fois étudiante, fan des Princes de la Chanson, et employée de *kombini*⁴⁴¹. Nous plaçons volontairement sa passion entre les lieux de sa subjectivation au quotidien par les logiques du travail et de la famille ; le mouvement otaku l'en sort et Zko établit de nouveaux espaces là où elle peut : « *C'est un peu le bouton stop de ma vie quotidienne, et cela n'arrive pas souvent, tu vois ? Quand je regarde Shinanomiya-Kun (protagoniste blond du groupe Starish, voir chapitre 5), il n'y a plus rien autour de moi. Et oui, cela me fait du temps pour moi* ». À l'écouter, nous en venons à penser que l'intégration des loisirs à la société néolibérale capitaliste a fait du phénomène otaku et de ses représentations réparatrices de l'intime un mode de survie ; l'inertie de la mobilité urbaine et imaginaire de l'image mobile lui permet de trouver une certaine cohérence dans son quotidien. Le phagocytage de ces vertus n'enraye pas pour ainsi dire leur effet vital pour de nombreuses jeunes femmes : l'interstice entre les images et les lieux de circulation otaku laisse une faille toujours exploitable par la piétonne qui étend de plus en plus son *agency* depuis sa chambre vers les échelles locales, régionales et nationales de la production culturelle. L'espace otaku matérialisé aux yeux de tous, c'est à ces femmes de le fabriquer à leur image.

Cette dernière remarque demande de positionner notre étude. Militer pour une prise de conscience de l'impact spatial des jeunes femmes n'est peut-être pas ce dont elles ont besoin. L'important semble encore une fois de maintenir la fabrique de l'espace féminin otaku ainsi

⁴⁴¹ Supérette de quartier ouverte 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et 365 jours par an.

que la liberté relative de son expression vis-à-vis de l'industrie. Retracer l'histoire des sanctuaires sert ainsi à souligner la force des piétonnes dans l'élaboration du marketing de l'image mobile sans pour autant suggérer quelle place elles devraient prendre.

Partie 3

L'espace des jeux de lecture pour fille : enjeux actuels d'un régime piéton

Notre travail de thèse s'est ouvert sur une reconstitution des parcours de jeunes femmes fans de la série des Princes de la Chanson à Ikebukuro. Or, malgré notre approche basée sur la circulation des médias tirés de la série, la question même du jeu de lecture pour fille et de ses particularités dans les économies urbaines des sanctuaires féminins est restée encore inabordée. C'est ainsi qu'après un long détour théorique puis historique sur les enjeux de la fabrication par des femmes pour les femmes d'images mobiles et de leur espace social, nous revenons pour conclure la thèse vers le cas particulier du dernier média à la mode entré dans le paysage d'Ikebukuro. Qu'est donc un « jeu de lecture » ? Loin de se rapprocher de questions littéraires comme l'on fait Azuma H. (2001, 2007) ou Komori (2013) pour déterminer son éventuelle parenté avec le roman, notre point de vue sur ces jeux vidéo, dont le « *gameplay* » consiste principalement à lire du texte, relie l'émergence du format du jeu de lecture à celle de nouvelles techniques de recyclage et synchronisation des images dans certaines niches otaku à la fin des années 1990. Ce moment pivot dans les stratégies média mix, se détournant *du monde* pour se resserrer sur les personnages et la création d'événements promotionnels, représente en effet aussi celui de stabilisation de nombreux sanctuaires otaku dont Akihabara ayant pour réputation d'être le lieu de (re)vente principal des jeux de lecture pornographiques pour homme. Quelle relation entretiennent donc la démocratisation de jeux « à lire », l'institutionnalisation des sanctuaires, et l'arrivée du nouveau marché du *média mix événementiel du personnage* ?

Image, texte, voix à (dé)synchroniser sur plusieurs médias, les couches (*layers*, Lamarre, 2009) formant le personnage ainsi que sa conceptualisation par les fans et éditeurs gagnent en mobilité courant 2000 : un intérêt grandissant pour ces êtres fictionnels se lit simultanément dans 1) la transformation du marché otaku poussé par les romans illustrés comme nouveau centre du média mix (*Light Novels*, Ôtsuka, 2006) dans l'industrie 2) les jeux de lecture (semi)amateurs des niches masculines au Comic market ou d'Akihabara 3) le goût prononcé des jeunes femmes pour des accessoires figurant de beaux jeunes gens à Ikebukuro. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 4, l'institutionnalisation des sanctuaires survient dans une période de tentative de régulation du recyclage des images et médias otaku par les enseignes locales puis par les éditeurs. Soutenu par la passion pour les personnages dont on découvre de nouveaux aspects d'un média à l'autre dans les magazines de Hobby (Yamanaka, 2013), le régime participatif du média mix *du monde* fait ainsi place à de nouvelles pratiques

de recyclage où le rôle du consommateur piéton va être d'actualiser l'espace des loisirs dans lequel se déplace l'image du personnage. L'invention des stéréotypes de personnages et de techniques synchronisant leurs attributs se prolonge néanmoins toujours dans la production amateur qui perdure et se focalise de plus en plus sur des jeux vidéo de niche alors érotico-pornographiques ; les jeux à *pleurer* (*nakige*) et jeux à *filles* (*gyaruge*) (Azuma H., 2001). Ce marché, aux contours peu délimités entre des cercles de fanzine et des petites et moyennes entreprises de développement de jeux vidéo, officie principalement à Tokyo entre la fin des années 90 et la moitié des années 2000 où il est récupéré par les géants du média mix comme Kadokawa et Broccoli.

Condensant ainsi la volonté de maintenir le recyclage sauvage de l'image à son minimum avec le développement de nouveaux aspects des personnages demandé par les fans, le jeu de lecture va servir à l'extension du média mix événementiel du personnage en reliant de nouveaux marchés de niche locaux à l'industrie. Mais qu'en est-il du jeu de lecture pour fille dans cette histoire principalement masculine ? Champ (si ce n'est objet) d'étude encore très peu adressé, les jeux vidéo « pour fille » aujourd'hui appelés Otome-Games (« jeux de pucelle ») représentent selon nous l'une des origines oubliées du média mix événementiel du personnage : ses territoires urbains, techniques d'expression et stratégies média mix amplifient des phénomènes déjà présents dans les sous-cultures féminines (Azuma S., 2015) et donnent naissance à de nombreux éléments visibles de nos jours à Ikebukuro. Plus encore, l'histoire des jeux pour fille au Japon dévoile de nouveaux aspects de la transformation du monde en l'événementiel : l'instrumentalisation du besoin d'espace social des femmes sert de terrain d'invention de nouveaux produits liés aux lieux de socialité des sous-cultures féminines exportés par la suite vers d'autres marchés. Les spectacles, cafés et autres expositions, rappelant la poursuite de l'héritage du *Girlscape* (Yoda, 2017) jusqu'à nos jours, se trouvent projetés au centre de la production des marchandises du média mix. Cette remarque nous demande de repenser les dialectiques plus contemporaines du recyclage et de la fabrique de l'espace féminin.

D'une part les critères récents soutenant les pratiques, imaginaires et structures des sanctuaires ont évolué drastiquement : l'arrivée sur le marché de nombreux studios d'Otome-Games et jeux mobiles tend à coïncider avec une perte de vitesse de la production amateur féminine dans le quartier. Les nouvelles générations de consommatrices piétonnes tendent à

éviter le récit homo-érotico-pornographique qui subsiste « dans son coin »⁴⁴². La production amateur des fans d'Otome-Game est en effet très mineure dans les conventions de fanzine et se concentre principalement sur la création d'accessoires fait main dont la proximité avec les objets fabriqués par l'industrie tend à provoquer quelques conflits. Si quelques petits « *only events* » focalisés sur un groupe de personnages permettent à divers publics de se rencontrer, l'Otome-Game représente un marché relativement séparé de celui de la pornographie féminine. D'autre part, ce clivage, entre diverses sous-cultures féminines et diverses générations, soutient plusieurs dialectiques portant sur la déssexualisation des personnages masculins et la perte des (anciennes) techniques de recyclage amateur ; sans pour autant affirmer que toutes les femmes impliquées dans le fanzine en produisaient, de multiples pratiques de photocopie et prêt de fanzine existaient encore dans les années 2000 (Nishimura M., 2002). La focalisation sur les produits dérivés neufs demande une reconfiguration de l'intimité homosociale féminine et de son partage qui se négocie dans la redistribution des marchandises dans les enseignes de seconde main, les échanges dans les parcs et la revente de particulier à particulier. La piétonne est sur une pente où elle ne pourrait bientôt plus produire que l'espace de sa consommation industrielle.

Notre histoire d'Ikebukuro a montré que ces types de territoires désormais affiliés à la notion de « pucelle » (*Otome*) sont néanmoins loin d'être indépendants de l'espace social fabriqué par le Shônen Aï et sa descendance. Mais si ces vases communicants continuent de se maintenir ensemble, le rejet progressif de la pornographie pourrait aussi bien représenter un changement de paradigme dans les besoins des piétonnes qu'un raffermissement du contrôle de l'industrie sur les pratiques amateurs et leur espace urbain. La perte des espaces de proximité de circulation de la pornographie amateur féminine s'expatrie ainsi dans de nouvelles conventions « *only* » focalisées sur de petites communautés, et sur internet où K-Books et Toranoana continuent de distribuer le fanzine à domicile. Le but des chapitres suivants est par conséquent d'entamer l'analyse des nouvelles pratiques de recyclage féminin au travers de l'étude de l'histoire des jeux de lecture pour fille. Loin d'être pessimistes quant aux changements arrivés récemment dans le monde de l'otaku femme, il nous semble

⁴⁴² Si leurs lieux de diffusion dans les sanctuaires tendent à être proches, une certaine distance du point de vue des médias d'origine peut se lire : le manga, l'animé et le jeu vidéo constituent encore des sources fiables de parodies homo-érotico-pornographiques. L'audience des jeux de lecture pour fille est cependant assez récalcitrante au « salissement » de leurs idoles et n'hésitent pas à le faire savoir en convention. Pour donner un ratio, entre 2013 et 2018, une seule des étagères (sur 80) de fanzines neufs de K-Books à Ikebukuro est dédiée pour l'ensemble des Otome-Games alors que les Princes de la Chanson occupent trois étagères sur cinq.

important de souligner les ruptures et continuités de l'expression féminine et de sa conquête de la ville.

Avec l'érotisme généralisé des images otaku dans le cadre du régime événementiel du personnage, l'ensemble de ses marchés de niche semble s'intégrer avec aisance dans le paysage consumériste nippon : il n'y a rien de « problématique » dans des contenus restant au-dessus de la ceinture. Les projets otaku évoluent ainsi progressivement depuis l'invention de territoires publics marqués par la circulation d'expressions de l'intime, du psychologique et du sexuel vers un maintien de cet espace récréatif, intermédiaire et liminal de transport des images. Le contenu en lui-même devenu plus futile que dans le passé, c'est le rythme du passage journalier et de la répétition de pratiques, imaginaires et structures issues du recyclage qui persistent. En effet, le va-et-vient constant d'images, médias et piétons dans les sanctuaires ont rendu visibles l'impact des communautés piétonnes aux yeux des autorités. Dans le cadre des *Pedestrian Politics* qui se nourrissent du déplacement des consommateurs culturels entre divers marchés locaux, le statut « citoyen » de l'otaku est déjà effectif et tend pour ainsi dire à se fondre dans la masse du paysage trivial du quotidien. Les séries, marchandises et piétones s'enchaînent par conséquent dans un ballet dès lors bien réglé et sponsorisé par la collaboration entre l'industrie et les autorités locales.

La « révolution » otaku terminée, il reste à voir quelle sera la pérennité de son espace. Combien de temps l'agency des techniques de l'image mobile, progressivement perdues dans leur aspect de création de nouveaux médias, va-t-elle continuer de s'exercer sur le quotidien ? Les logiques de circulation seules peuvent-elles entretenir l'espace social otaku ? Rappelons que les rythmes répétés émanant du recyclage de l'image mobile se sont ancrés dans la vie courante et ont joué leur rôle. Il nous semble que les futures questions pour le phénomène otaku et son étude reposent par conséquent sur la formation de nouveaux projets de l'espace. Quelles nouvelles techniques de recyclage et tactiques d'occupation-navigation urbaine sont en train d'émerger ?

Chapitres : histoire et futur des Otome-Games comme centre de la fabrique de l'espace

La fin de notre discussion de la fabrique de l'espace otaku s'organise en deux chapitres élaborant d'une part l'histoire de la naissance du marché des jeux de lecture pour fille et d'autre part de futures pistes de recherche afin de mieux saisir l'évolution des pratiques, imaginaires et structures de l'espace otaku.

Le chapitre 5 vient retracer l'histoire des jeux de lecture pour fille depuis ses origines érotico-pornographiques masculines du *ero*ge (jeu pornographique) vers l'émergence de genres plus populaires de jeux de lecture connus sous les noms de *Visual Novels*, *Sound Novels* et *Adventure Games* au milieu des années 1990 (Miyamoto, 2017). Notre analyse se focalisera principalement sur la métamorphose des tendances de synchronisation d'images, textes et sons dans ces jeux vidéo, ainsi que de la marchandisation de produits recyclant ces éléments sous diverses formes. Le but sera autrement dit d'intégrer le jeu de lecture pour fille à l'histoire 1) de l'évolution des techniques de représentation de l'intime et du sexuel du manga et de l'animé 2) des transformations du média mix et son intégration des fans 3) de la croissance des espaces occupés par les sous-cultures du Hobby en ville. Cette approche nous permet non seulement de montrer comment l'on peut appliquer notre méthode de recherche à d'autres médias participant à l'écologie du recyclage des sanctuaires, mais aussi à tirer des conséquences plus contemporaines de la fabrication de l'espace féminin otaku : à l'encontre des quelques recherches académiques déjà parues à ce sujet (Kim, 2009), nous ne décrirons pas l'apparition de l'Otome-Game⁴⁴³ comme une rupture totale avec les projets féminins du manga pour fille de produire une culture adaptée aux besoins des jeunes femmes ainsi que son espace privilégié en ville. Il s'agit au contraire d'un média de l'image mobile suscitant le renouveau de stratégies événementielles de marketing urbain : le marché de l'Otome-Game réutilise à sa façon l'expression et les territoires de circulation du récit homo-érotico-pornographique pour s'immiscer dans les sanctuaires féminins.

Le chapitre 6 conclut notre réflexion par un retour sur l'ensemble des apports théoriques et méthodologiques proposés par la thèse, puis une ouverture vers de nouvelles pistes de recherche tentant d'échapper à une étude du recyclage uniquement basée sur la réutilisation directe des contenus. Regroupés sous la notion commune de *performance* nous explorerons notamment les aspects linguistiques de l'oralité des personnages, la réappropriation des territoires ruraux par des pratiques de tourisme, et les diverses activités de danse, chant et costume (*cosplay*) qui envahissent Ikebukuro.

⁴⁴³ L'auteure n'utilise pas ce terme mais étudie les premiers jeux pour fille faits au Japon par des femmes pour les femmes. Si le premier opus de la série Angelique (1994) du développeur Ruby Party mise en avant par Kim Hyeshin n'était pas désigné en tant qu'Otome-Game, ses successeurs entrent néanmoins dans les discours et publicités affiliés à cette appellation durant la première partie des années 2000. Notre critique visera ainsi le manque d'envergure d'une analyse qui se concentre uniquement en surface sur la relation entre les jeux pour fille donnant naissance à l'Otome-Game et son écologie des médias dans les sanctuaires.

Un tour rapide du cas des jeux « de pucelle » : formats, éditeurs, territoires

Les jeux de lecture pour fille font partie d'une histoire complexe des jeux de simulation (Miyamoto, 2013, 2017). Cette production tend à présenter un *gameplay* où le joueur doit porter une attention particulière à la montée de statistiques afin d'accéder à la romance amoureuse (voir la série Tokimeki Memorial). Dans les années 90, le format de l'écran de jeu est ainsi souvent découpé entre une zone de texte et un certain nombre d'informations temporelles et statistiques pour gérer son temps. L'aspect lecture devient cependant plus important au fur et à mesure du contrôle du marché par Kadokawa (Koide et Obana, 2018) : transformé en roman « à l'eau de rose », le jeu pour fille réutilise alors de nombreux éléments des jeux pornographiques (dit *eroge*) pour les incorporer à un média mix plus conventionnel après 2006. Le choix de dialogues, permettant de dévier les possibles de l'histoire, les multiples fins du jeu, et la collection d'images liées à l'obtention de ces fins, forme des canons inspirés de l'*eroge* encore stables à ce jour. L'évolution plus récente des applications portables tend néanmoins à étendre le genre vers le jeu de puzzle et de rythme, notamment sous l'influence des Princes de la Chanson figurant parmi les premiers opus à ajouter des sections musicales dans le *gameplay*.

Les producteurs de jeux pour fille sont peu nombreux au début années 90 et la seule équipe de développeurs entièrement féminine est alors celle du studio Ruby Party chez Koei. Le succès progressif des séries Néoromances de Ruby Party incite cependant d'autres studios à s'essayer timidement à la production visant un public féminin ; D3 mais aussi Capcom tentent par exemple au début des années 2000 l'édition de quelques titres. Du point de vue des plateformes, la majorité des jeux oscillent entre le PC (*Personal Computer*) et la Playstation jusqu'au milieu des années 2000 où les consoles portables prennent le relais parallèlement à la montée des *Pedestrian Politics* à Ikebukuro : PS Vita, Nintendo DS, puis téléphone portable et de nos jours Nintendo Switch prennent le relais des consoles de salon pour suivre les pas des consommatrices mobiles. Tout comme son versant masculin, l'histoire des jeux pour fille et Otome-Games est néanmoins marquée par la présence de petites entreprises officiant dans la pornographie : Mirai, Tiramisuvilla et Gekkahyôjin ont ouvert la voie à une production non industrielle beaucoup moins connue qui fait d'ailleurs de nouveau surface depuis 2017 chez Stella Worth à Ikebukuro. La production média mix de ces jeux tend effectivement à circuler très tôt à Ikebukuro dans les *recycle shops* et se conjugue avec l'écologie locale du Yaoi et Boy's Love.

Premier jeu de chaque studio connu (Année Titre, Plateforme, Studio)

- 1994 *Angelique*, SuperFami Con, Koei⁴⁴⁴
- 1997 *Alubalea no otome to utsukushi no kishitachi*, NEC, Home Electronics⁴⁴⁵
- 1997 *Stresslesslesson resuresu*, PC, Max 5
- 1998 *Sotsugyôsei M seitokaichou no karei naru inbou*, Playsation, Hearty Robin
- 1998 *Etude prologue yureugokukokoronokatachi*, PC, Takuyo
- 1998 *Fantastic fortune*, PC, Fujitsu
- 1999 *Elan*, Playstation, Bisuko
- 1999 *Itsuka kasariaumiraihe*, Playstation, Sony Music Entertainment
- 2000 *First live*, PC, Amedeo
- 2001 *Evergreen avenue*, Playstation, Dêtamû Porisutâ.
- 2002 *Tokimeki memorial girl's side*, Playstation 2, Konami
- 2003 *Simple 2000 series vol 13 onnanoko no tameno THE renai adobenchâ*, PC, D3⁴⁴⁶
- 2003 *Fantastic fortune 2*, Playstation 2, Jenekkusû
- 2003 *Hoshi no ôjo*, PC, Mirai (R18)⁴⁴⁷
- 2003 *desert love kare to no hajimari*, PC, Tiramisuvilla (R18)
- 2004 *Full house kiss*, Playstation 2, Capcom
- 2004 *Boku to watashi no renaijijô*, application mobile, A team⁴⁴⁸
- 2005 *Yojibo two five*, PC, Unmei no furoide
- 2005 *Wizard and the master*, PC, Quinrose
- 2005 *hoshinofurutoki*, Playstation 2, IF 乙女いゝと (future Otomate)
- 2005 *Fushigiyûgi takedashingen gaiden kagami no miko*, Playstation 2, IF 乙女いゝと (future Otomate)
- 2005 *Ômiyatosôkyoku*, PC, Gekkahyôjin (R18)
- 2006 *Otome teki koikakume raburebo*, Playstation 2, Interchannel
- 2006 *Hironokakera*, Playstation 2, Otomate (Idea Factory, Kadokawa) ⁴⁴⁹
- 2008 *Princess nightmarekari*, PC, Entertainment
- 2009 *Starry sky*, PC, Honeybee⁴⁵⁰
- 2010 *26 juillet Uta no prince sama (Les Princes de la Chanson)*, Playstation Portable, Broccoli

⁴⁴⁴ Premier jeu du genre, accompagné d'un mix de média mix *du monde* (participation des fans via des magazines de niche) et de média mix événementiel basé sur des concerts et ballets usant de doubleurs et de musiques du jeu.

⁴⁴⁵ Première apparition du terme *Otome-pucelle* dans le sens de « pucelle d'Orléans ».

⁴⁴⁶ Exemple parfait des essais timides dans le cadre d'une production mensuelle avec un numéro spécial « pour fille », la série de nouvelles de D3 ouvre la marche pour d'autres futures créations de l'éditeur.

⁴⁴⁷ Premier jeu pornographique du genre, « La reine des étoiles » représente le début d'une production méconnue de pornographie féminine en jeu vidéo.

⁴⁴⁸ Seul opus à ce jour à proposer à la joueuse de choisir entre une romance homosexuelle ou hétérosexuelle.

⁴⁴⁹ Otomate produit 12 jeux entre 2006 et 2009 puis 20 en 2010. C'est le plus grand producteur au monde.

⁴⁵⁰ Premier développement simultané entre la sortie des jeux et celle de CD figurant la voix des personnages inspirés des 12 signes du zodiaque. Le média mix dure ainsi un an.

Afin de conclure cette courte histoire des jeux de lecture amenant aux Princes de la Chanson, il nous faut souligner que la série commence en 2009 avec la promotion du jeu via des CD proposant les auditions des personnages principaux pour leur admission à l'école, où ils débute dans le jeu de 2010. À ce moment de l'histoire des Otome-Games, le *média mix événementiel* esquissé par les débuts d'Angelique en 1994 est complètement intégré au planning de sortie des produits. Notre but dans les chapitres suivants sera de clarifier ces évolutions et d'expliquer l'intégration des contenus pour fille dans cette industrie vidéoludique.

Les Princes de la Chanson : la réinvention du jeu de lecture en tant que Boys Band

Présenter les Princes de la Chanson est une tâche d'autant plus ardue que la série déclinée en CD, jeux de lecture, jeux de rythme, animés, mangas, et applications pour smartphone reste chaotique du point de vue de son organisation d'un récit transmédia cohérent (Jenkins, 2006a). Or, si la cohérence narrative ne représente pas le point fort de la série, où trouver les raisons de son succès et de sa prolifération sur divers médias populaires ? Cette brève fin d'introduction vient dresser les résultats de nos recherches sur les Otome-Games dans les chapitres 5 et 6 pour en souligner les éléments que nous étudierons plus en détail par la suite. L'inscription des Princes dans le régime *événementiel du personnage* dévoile comment les techniques d'animation des images ainsi que les territoires de leur circulation aident à entrevoir les logiques intra, inter et extra média qui se tissent dans la connexion de réseaux de produits unifiés par les performances visuelles et orales de personnages fictionnels imaginés comme des stars de la chanson. La transformation récente du marché de l'Otome-game en machine à CD, jeux de rythme et comédies musicales entamée par Broccoli avec la série des Princes de la Chanson représente dès lors le symptôme des transformations de la fabrication des médias et espaces otaku. Un espace « d'amour » intouchable (sauf dans la consommation de produits officiels) s'ouvre aux piétonnes qui peuvent suivre l'apparition et la disparition de leurs idoles aguicheuses depuis les sanctuaires jusque dans de nouvelles implantations qui s'étendent de plus en plus en région comme en périphérie des grandes villes.

Mais de quoi parle-t-on dans les Princes de la Chanson (*Uta no Prince-sama*) ? Jeune compositrice prodige (tellement douée que dans la série animée elle ne connaît pas le solfège mais joue quand même du piano), Nanami Haruka va entrer au lycée Saotome pour futur star de la chanson. Durant plusieurs péripéties sur le chemin de son premier jour d'école, elle rencontre trois de ses (charmants) camarades de classe ; l'énergique, souriant et solaire Ittoki

Otoya, le poli, sérieux et quelque peu conservateur garçon de bonne famille Hijirikawa Masato⁴⁵¹, et l'affable, mignon et enfantin (malgré sa grande taille) Shinanomiya Natsuki. Prises en charge dans la classe A des premières années par une chanteuse travestie, Haruka et sa nouvelle meilleure amie Tsukimiya Ringo se retrouvent très rapidement embarquées dans des événements plus grotesques les uns que les autres typiques des comédies scolaires post 2000⁴⁵². Haruka rencontre par la suite le professionnel, adulte et solitaire Ichinose Tokiya, le charmeur, sensuel et un peu « lourd » Shingûji Ren⁴⁵³, et le petit, belliqueux et (trop) sûr de lui Kuzurai Shô de la classe S. De nouveaux personnages, dont le Prince « étranger » Cecil Aijima au japonais approximatif, divers élèves des classes de « master », voire certains professeurs rejoignent le rang des « personnages attaquables » (comprendre « draguable », *kôryaku taishô*) au fur et à mesure des opus. En effet, au milieu de ce joyeux remue-ménage Haruka doit faire un choix des plus importants de sa vie : celui de son partenaire (dans tous les sens du terme bien que cela soit interdit par la vie d'idole des jeunes).

C'est là où les différentes versions de « l'histoire » des Princes de la Chanson divergent entre les jeux de lecture où il faut choisir un Prince dès le début, la version de l'*animé* où Haruka les choisit tous (donc finalement aucun comme partenaire amoureux) et les médias audio où elle n'est que très rarement mentionnée. Dans les deux cas, les jeux ou saisons respectifs des séries animées racontent de façon complètement différente la formation, les débuts et le quotidien de la vie de ces stars de la chanson épaulés par la vaillante (et peu loquace⁴⁵⁴) Haruka. Le scénario fortement classique de l'amour (forcé) des Princes de la Chanson ne nous apprend néanmoins que peu de choses sur la série. Affilié au genre des Otome-Games la franchise tend à se développer dans la diversification des produits mettant en scène les Princes plus que sur une histoire en particulier. Le statut d'*idol* (star de la chanson, Galbraith, 2012, 2016) permet à ces beaux jeunes gens de « jouer » leur rôle de figure publique dans divers médias. Outre les jeux de lecture qui font partie des opus qui se vendent le mieux dans le

⁴⁵¹ Appelé le barrage (*damu*, du fait des paroles de sa chanson évoquant « le barrage de mon cœur » dans le premier opus et le troisième épisode de la première série animée de 2011), Masato tend à être décrit comme le parfait (beau) jeune homme japonais de bonne famille. Il tente d'ailleurs de couvrir les seins de la protagoniste lorsqu'elle se retrouve en maillot de bain.

⁴⁵² Voir Komori (2013) et Miyadai (2007) pour une analyse des romances comiques et leurs clichés. La plupart des clichés consistent en des règles incompréhensibles propres à l'établissement.

⁴⁵³ Les stéréotypes de ces séries tendent à comporter au moins un personnage dragueur « lourd » et insistant. Mko et Tko nous assurent néanmoins que c'est une représentation amusante car fictionnelle. Elles ne cautionnent pas ce comportement dans la vraie vie. La distinction entre la fiction amoureuse et ses stéréotypes et la réalité des interactions sociales n'est ainsi pas la même.

⁴⁵⁴ La plupart de ses commentaires se limitent à « Oui...oui ».

genre⁴⁵⁵, la série propose de nombreux Drama CD (histoires audio), chansons, concerts et un riche catalogue de marchandises dérivées.

Pour ces raisons, nos deux ultimes chapitres viennent questionner la production et la circulation des jeux similaires aux Princes de la Chanson afin d'explorer la fabrication actuelle de l'espace dans les sanctuaires sous l'angle des relations de force entre l'industrie, son planning urbain, et la vie piétonne qui sillonne la ville pour se rapprocher de ses idoles. Pour commencer notre approche de la série, l'aspect narratif nous semble néanmoins peu utile en tant que tel : le scénariste Nishimura Yû (2014) explique en effet dans son livre sur l'écriture du scénario d'un Otome-Game que l'important, ce sont les personnages, les situations et les rapports inter-personnages. Comme dans le fanzine, la constitution d'un scénario débute sur la délimitation des caractéristiques des personnages « à draguer » (*kôryaku taishô*) : couleur de cheveux, attribut visuel, signe distinctif de la personnalité, façon de parler (Maynard, 2012). Les beaux jeunes gens alors individualisés sont à mettre en relation pour former une unité dramatique. On choisit d'abord le lieu (école ? entreprise ?) et les relations humaines (rapports verticaux ? horizontaux ?) dans lesquels plusieurs scènes de discussion vont avoir lieu. Média du *parlé* et de la discussion triviale qui n'en finit pas, le jeu de lecture se présente ainsi comme une vitrine où les personnages vont dévoiler l'éventail de leurs réactions face à d'autres personnages dans une suite de dialogues sans narration⁴⁵⁶. Le choix des Princes de la Chanson de se focaliser sur des duos opposés rappelle cette stratégie « narrative » : Tokiya est trop gentil pour que Ittoki le supporte, Masato est trop poli pour que Ren ne lui demande pas de se détendre, Shô est trop énergique pour que Natsuki ne le trouve pas adorable et le câline. La fan positionne les Princes (et l'héroïne fantôme) au milieu de ces relations qui offrent la base pour toutes les versions médiatiques de la série : succession de messages échangés sur le sujet *très important* de la pause déjeuner, histoire audio narrant un débat sur le besoin de mettre du savon parfumé dans son bain, chaque produit des Princes (autre que des simples accessoires figurant leur image) fait le récit à l'écrit où l'oral de leur communication journalière.

⁴⁵⁵ Rappelons que selon les chiffres du journal Famitsu la série s'écoule à plus de dix mille exemplaires pour les semaines de sortie alors que les autres Otome-Games atteignent les deux mille. Ces chiffres sont encore une fois faussés par les économies du recyclage où certaines consommatrices achètent plusieurs fois le jeu pour obtenir les cadeaux de réservation (*tokuten*). Pour plus de chiffres nous conseillons à nouveau une recherche directe sur internet (en japonais ou en anglais : ventes d'Otome-Games) mais nous ne transcrivons pas les données ici pour respecter le souhait des communautés de fans.

⁴⁵⁶ Voir chapitre 5. Les divers sous-genres des jeux de lecture négocient différemment la relation entre dialogue et narration, le plus souvent en changeant la narration en monologue intérieur du personnage principal absent à l'écran de jeu et supposément incarné par le joueur. Si des descriptions minimales ponctuent parfois les dialogues, de nombreux jeux finissent par avoir recours à une description littérale de l'action par les dialogues.

L'on retrouve par conséquent dans la trivialité de ces échanges la nature banale des pauses dans la vie courante provoquées par l'apparition et la disparition des Princes dans l'environnement de la piétonne. Rappelons en effet le caractère liminal de l'inertie invoquée par l'interruption momentanée des rythmes quotidiens lorsque l'otaku entre en contact avec ces créatures issues de l'image mobile : transporté entre la chambre, le sac à main et le casier sur son lieu de travail, le Prince suscite de brefs instants de répit. La parodie du quotidien performée par leurs dialogues très *pedestrian* (si quelconques qu'ils se fondent dans le paysage) pourrait être comprise comme un résultat de la fonte des techniques de l'image mobile dans la vie courante. Adapté à la mobilité piétonne, le set de techniques d'expression synchronisant et reproduisant les images se métamorphose au fur et à mesure de l'évolution des besoins des jeunes femmes : en glissant dans les interstices de leurs parcours le « blabla » et l'image des personnages masculins, elles réinventent des pratiques et imaginaires de l'espace laissant s'infiltrer des moments qui leurs sont réservés. Les tactiques de fabrication de « mon espace » (Sakamoto K., 1999) dans les sous-cultures féminines s'éloignent pour ainsi dire de l'expression du sujet « total » sexualisé par la pornographie féminine afin de se métamorphoser en situations quotidiennes balisées par l'interaction avec les fragments d'images, textes et sons renvoyant aux personnages masculins.

Le chaînon manquant entre ces deux stratégies reste néanmoins le beau jeune homme dont les vertus affiliées à des moments d'introspection et de constitution de soi perdurent depuis les techniques du monologue intérieur sur papier dans le manga pour fille vers le dialogue oral dévoilant tout de l'intimité du bellâtre. C'est pourquoi, suivant l'histoire du Shônen Aï et des territoires otaku de la partie précédente, nous voulons ici comprendre l'hybridation des techniques de l'image mobile avec de nouveaux médias et technologies permettant de réinventer la mobilité du personnage, et par extension la signification de la circulation piétonne dans les rythmes journaliers. Pour ce nous nous concentrerons brièvement sur la chronologie des médias des Princes de la Chanson pour définir la relation entre son modèle de média mix et ses territoires urbains.

Il ne s'agit cependant pas de simplement lister des marchandises qui se suivent. En effet, l'on peut lire dans la chronologie des médias des Princes de la Chanson une certaine radicalisation du *média mix événementiel du personnage* ; la capacité des jeux de lecture à synchroniser un ensemble d'éléments visuels, textuels et sonores en un mouvement délimitant une scène ou un moment d'interaction entre personnages tend à constituer une relation spécifique entre la piétonne et la circulation des éléments constitutifs du personnage. Il faut dire qu'avec ses

similitudes techniques proches du manga et de l'animé, le cas des Otome-Games souligne un certain détachement du récit en soi⁴⁵⁷ : la première apparition des Princes se fait en 2009 dans une série de chansons présentant sur la jaquette du CD des personnages diamétralement opposés en design (taille, couleur) et caractère. Suivant une évolution analogue à l'analyse d'Ito Gô (2005), ces « persos » (*kyara*) prennent en profondeur psychologique lors de leur développement en tant que personnage (*kyarakutâ*) dans les jeux de lecture en 2010. Si l'on pourrait prendre le rapport entre ces médias comme un simple avant-goût publicitaire, la croissance des Princes se fait dans l'élargissement d'une intériorité suggérée par l'image mobile et confirmée par la voix des doubleurs chantant la beauté de l'amour et discutant des sujets les plus insignifiants. La relation entre la consommatrice et le personnage se complexifie durablement avec l'introduction systématique de la voix qui relaye l'image quand elle n'est pas présente.

À travers une relation fondée sur du chant et des illustrations, les piétonnes se retrouvent dès lors dans un environnement urbain où l'on relie divers fragments de sons et d'images pour reconstituer son idole⁴⁵⁸. L'érotisme de la voix et de l'apparence des personnages masculins permet ainsi l'ouverture de nouvelles routes visibles et institutionnalisées entre divers quartiers, mouvement qui tend aussi à ostraciser la production amateur, souvent plus « coquine », dans l'ombre des grandes franchises édulcorées pour fille. En effet, à la suite des *singles* de 2009 louant en chanson un amour pur et impossible, la franchise se tourne d'abord vers des jeux de lecture où la relation entre la joueuse et le Prince qu'elle choisit⁴⁵⁹ s'élabore avec des mini-jeux musicaux ou pop-quizz (c'est-à-dire de courtes séquences entre deux chapitres) sur l'histoire de la musique (2010-2015). Le succès de ces opus s'explique par 1) leur nouveauté sur un marché de l'Otome-Game, largement occupé par des récits parahistoriques sans aucun élément de *gameplay* plus traditionnel 2) le média mix soigné de Broccoli, installé à Ikebukuro depuis les années 1990 et spécialisé dans les produits dérivés. Des batteries d'accessoires accompagnent la sortie des jeux et CD jusqu'à l'adaptation du « scénario » en animé dans cinq saisons de douze épisodes (2011-2016).

⁴⁵⁷ Comme le mentionnent Steinberg (2012) et Lamarre (2009) ces médias tendent à se focaliser sur l'image en mouvement plus que sur l'élaboration d'un récit complexe. Le travail de Kondo (2018) rappelle en outre que la création de ces récits se passe principalement dans les magazines et médias connexes expliquant le scénario et stabilisant les mondes fictionnels en des termes plus concis.

⁴⁵⁸ L'aspect sonore des sous-cultures féminines otaku préexiste aux Princes mais le marché des histoires audio pornographiques du Boy's Love tend néanmoins à être moins diffusable dans la rue pour des campagnes publicitaires.

⁴⁵⁹ Système peu courant dans les jeux de lecture, les Princes de la Chanson permettent de directement choisir qui sera l' élu de son cœur. Les premiers opus tendaient toutefois à réduire cet accès à une première batterie de jeunes gens ; le catalogue des personnages « draguables » (*kôryaku taishô*) s'étendait après la première fin du jeu.

L'alimentation cyclique de la présence de la série via la production d'accessoires représente en effet la stratégie principale de survie des Princes de la Chanson entre deux productions importantes de CD, jeu ou animé. C'est ainsi que l'inscription de la franchise fait sens dans le cadre du régime *événementiel du personnage* : en identifiant les Princes comme des célébrités passant d'un concert à une publicité ou un talk-show, la performance vocale et visuelle de ces personnages devient la base d'une suite de médias perçus comme des événements. Ces êtres fictionnels « jouent leur rôle » dans leurs diverses apparitions. L'exemple phare de ces manifestations est la vague d'histoires audio (Drama CD 2013, 2014, 2015, 2018) arrangées en pièces de théâtre, comédies musicales et films : usant de leur (véritable) compte twitter les Princes célèbrent la période de vente de ces CD comme de véritables événements. De leur emploi du temps fictif aux petites photos « *behind the scenes* », les produits de la série sont vendus comme la manifestation matérielle d'un événement complètement inventé de toute pièce. Autrement dit, une édition saisonnière d'accessoires et gris-gris à l'effigie des Princes pour des conventions de fans relie les interstices d'une production annuelle de quelques médias plus « narratifs ». De vrais événements où l'on vend des produits dérivés s'intercalent donc entre de « faux » événements travestissant la sortie de marchandises.

L'évolution récente de la série autour d'applications de jeu de rythme prolonge la spécificité des premiers jeux tout en s'adaptant à l'espace et la place de la piétonne dans le média mix : jeu portable, accessoire à porter sur soi et événement où se rendre suivent les pas de la piétonne. Utapuri Island (2014-2016) puis Shining Live (2017-) s'intègrent aux pauses déjeuner et moment d'attente dans le train pour 17 de nos 25 interviewées. La focalisation progressive sur le jeu de rythme accompagne d'ailleurs de nombreuses pratiques liées aux événements comme les concerts : « *C'est comme cela que je sais quand bouger mon penlight* » (*baton lumineux*) Uko. L'intégration des jeux de lecture à un modèle événementiel n'est cependant pas l'invention de Broccoli : Otome-Road existe déjà en tant que tel lors de la sortie de la série, et le cas du studio Ruby Party ayant entretenu ses fans pendant plus de dix ans avec des événements similaires fait écho à la stratégie des Princes. Les nombreuses irruptions de ces stars fictionnelles, mais pourtant très proches d'un vrai boys band, sur les murs des gares, à la télévision ou dans les publicités pour opérateur de réseau mobile, tendent ainsi à rappeler que ces produits sont pensés pour s'intégrer à une mobilité féminine quotidienne dont on doit ponctuer les arrêts, ou du moins les susciter.

En dehors d'Ikebukuro, Broccoli a ainsi mis en place un système de magasins temporaires transplantés de plus en plus loin de Tokyo pour apporter aux fans les produits de la série au

plus près de chez elles. Les anciens quartiers de boys bands de Harajuku et Shibuya à Tokyo, le quartier des affaires d'Umeda à Osaka, le complexe marchand de Sannomiya à Kobe ou même le petit sanctuaire otaku de Sapporo se trouvent bientôt reliés par l'apparition et la disparition de ces échoppes. Ces logiques se croisent aux diverses dimensions événementielles des sorties de produits, vrais et « faux » concerts, programmations télévisuelles, conventions saisonnières et annuelles de fans, rassemblements de cercles de fanzine et autres occasions créées par le recyclage de l'image et de la voix des Princes.

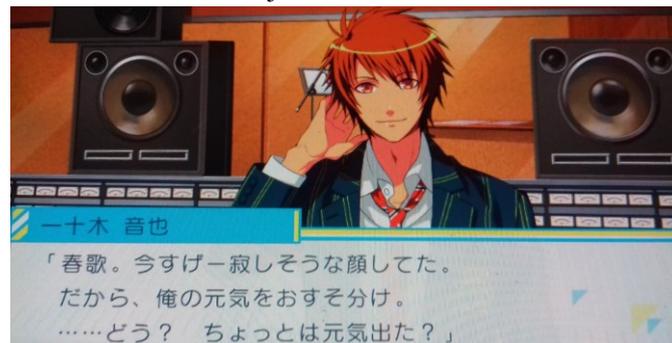
Chapitre 5

A la croisée des disciplines et des médias : Une approche transdisciplinaire du jeu de lecture pour fille (Otome-Game) au Japon

« Les Otome-Games (jeux de « pucelle ») sont des aventures où l'on joue une protagoniste qui va tomber amoureuse d'un personnage masculin à conquérir (*kôryakutaishô*) ». Magazine du PS Store, numéro 24, avril 2012.

« C'est un type de jeu pour fille, jeu où l'on contrôle un personnage féminin. On dit aussi bien Otome-Game qu'Otome-Gê. C'est l'équivalent féminin de ces « jeux à fille » (*gyaruge*) où le personnage principal est entouré d'un harem de belles jeunes filles mais, malgré le bon nombre de personnages masculins attirants, on ne les appelle pas jeux de beaux jeunes gens ou jeu de beaux mecs. L'on dit souvent qu'Angelique sortit en 1994 chez Koei (Koei Tecmo de nos jours) est le premier. (...) ». *Fujoshigo Jiten*, dictionnaire des termes de *Fujoshi*, 2013.

Ecran de jeu d'un Otome-Game



Nous devons ces premières définitions succinctes à l'éditeur Sony et aux éditrices du groupe indépendant Katsura, définitions soulignant le tropisme récurrent à décrire (ou réduire) les jeux de lecture pour fille comme des histoires d'amour (Ganzon, 2018). Il faut dire que bien que peu usité en japonais contemporain, « otome » (乙女) désigne encore une jeune fille (vierge) non mariée. L'expression *otome-gokoro* (âme de jeune fille) est d'autre part le plus souvent associée au « filtre »⁴⁶⁰ du *shôjo manga* et à une imagination juvénile de l'amour (Ôtsuka, 2004, Fujimoto Y., 1998). Que dire alors du choix récent du terme de « pucelle » pour désigner un imaginaire féminin filtrant la réalité avec les codes du récit amoureux ? En effet, si nous avons précédemment étudié des cas similaires avec les mangas érotico-

⁴⁶⁰ Expression utilisée par les otaku et ceux qui les étudient pour décrire la façon dont ils détournent la réalité en y plaquant un filtre. Cette tournure de phrase rappelle d'ailleurs la façon dont les médias otaku superposent des images les unes aux autres.

pornographiques renégociant les représentations des relations amoureuses dans le Shōnen Aï (Ishida M., 2008), le Yaoi (Nishimura, 2002) et le Boy's Love (Azuma S., 2015), il semble important de souligner un retour en force des récits hétérosexuels avec la terminologie d'« otome ». La production de jeux pour femme dans les années 90 (*joseimuke gēmu*, Kim, 2009), donnant naissance à l'Otome-Game courant 2000 (jeu de lecture pour fille), émerge effectivement après le succès du jeu vidéo Angelique (Koei, 1994) et ses séries exclusivement centrées sur des relations fille-garçon. Le travail de Koide et Obana (2018) a de surcroît montré que l'Otome-Game quitte les registres vidéoludiques⁴⁶¹ de la simulation et du jeu de rôle des sous-marchés pour femme (Kim, 2009) pour tendre vers « un roman à lire sous la forme de jeu vidéo » (Azuma H., 2001) : le genre⁴⁶² dépeint des récits para-historiques (*rekishi mono*) ou scolaires (*gakuen mono*) menant à une relation amoureuse hétérosexuelle⁴⁶³. Majoritairement composé de texte, le « gameplay » demande à la joueuse de faire défiler le texte en pressant un bouton, intervenant parfois dans des choix de dialogues. Le premier baiser initié par les personnages masculins à conquérir reste souvent le point d'acmé de la relation⁴⁶⁴, laissant à un vague épilogue le soin de conclure la romance. Otome renvoie ainsi à cet espace fictionnel de *l'avant-relation*⁴⁶⁵, et ne s'aventure pas comme le Shōnen Aï ou les Lady Comics dans la suite charnelle des opérations⁴⁶⁶. Il en va de même avec la série que nous étudierons par la suite : dans les Princes de la Chanson (Broccoli, 2010) « une chanson vaut mieux qu'un baiser »⁴⁶⁷. Coïncée entre l'interdiction propre au monde des stars de la chanson de tomber amoureuse (Galbraith, 2012, 2016) et une bande de charmants jeunes gens, la joueuse des Princes de la Chanson vit une simulation de romance scolaire vécue par

⁴⁶¹ Voir le travail d'E. A. Amato « Le jeu vidéo comme dispositif d'instanciation : du phénomène ludique aux avatars en réseau ». L'Otome-Game est rarement décrit dans les interactions de la joueuse avec un dispositif numérique particulier : la place de l'interface étant des plus minimes nous comprendrons la formation de l'Otome-Game depuis les techniques de l'image mobile composant l'écran de jeu.

⁴⁶² Nous utilisons ce terme originaire des études de (para)littérature (Lavocat, 2014) de façon relativement générale. La suite du chapitre montrera de plus les limites relativement factices de l'institutionnalisation de certaines formes et tropismes du récit « otome », discours constitué par quelques éditeurs après 2006 pour assurer leur position sur le marché du jeu pour femme en général.

⁴⁶³ Voir l'analyse faite par le magazine Dengeki (kadokawa) de cette répartition des sous-genres paralittéraires (Numéros de Mai, Juin et Juillet 2017).

⁴⁶⁴ Sauf dans certains cas dont *Diabolic Lovers* (2011, 2012) où le motif du vampire et de la morsure viennent ouvertement jouer sur un érotisme plus prononcé. Les illustrations de ces jeux (CG) sont néanmoins souvent érotisées par la représentation presque dénudée des jeunes gens ou les scènes de baiser. Cette stratégie leur permet de rester sous couvert d'une censure « R15 » (interdit aux moins de 15 ans).

⁴⁶⁵ La structure narrative n'a pas pour objet de retracer l'origine, le développement et la suite de la relation comme le font les pratiques féminines du manga. Nous verrons que le choix du format du jeu de lecture et ses origines pornographiques sous-tendent une description vectorisée par l'achèvement du jeu équivalant à l'arrivée à un point déterminant dans la relation (le baiser, le concubinage).

⁴⁶⁶ Nous verrons que d'autres médias connexes à ces jeux le font. C'est le cas des Drama CD qui survolent la censure en ne représentant que les voix. Des versions pornographiques des Otome-Games existent aussi mais sont en minorité face à la quantité industrielle des versions édulcorées.

⁴⁶⁷ Uta no Prince-sama 5th anniversary book, Dengeki Girl's Style, 2016.

procuration au travers de la musique⁴⁶⁸, et elle est sauvée in extremis par un ultime baiser concluant la plupart des jeux⁴⁶⁹. En d'autres termes le genre est majoritairement traité par l'industrie comme par l'académie depuis la présupposition que ces jeux montrent des ressemblances avec les romans d'amour modernes, proximité permettant de les mettre en rapport avec l'analyse littéraire de textes et les audiences féminines de la romance (Kamlé, 2014, Noble, 2000)⁴⁷⁰.

Fin d'Otoya dans le premier jeu des Princes de la Chanson : (enfin) un timide baiser



Nous pensons que par son manque d'historicisation du phénomène, la littérature très réduite portant sur ces jeux (Koide et Obana, 2018, Kim, 2009, Ganzon, 2018, Taylor, 2007) pose deux problèmes majeurs que nous allons adresser ici en introduction puis déconstruire en reformulant les origines et le développement de ce marché vidéoludique de la « pucelle ». Premièrement, l'Otome-Game représente un marché lucratif estimé à plus de 150 milliards de yens depuis 2008 notamment grâce à sa production de produits dérivés. Le « jeu de lecture pour fille » fait ainsi partie d'une écologie des médias réinventée par quelques éditeurs⁴⁷¹ récupérant les marchés de niche convergeant à Ikebukuro et s'intègre dès lors à l'histoire locale du média mix centré autour des librairies spécialisées d'Animate, Kadokawa et Broccoli⁴⁷². L'émergence du terme reste néanmoins quelque peu floue : si on le trouve dans des magazines de Kadokawa après 2002, puis abondamment lorsque que l'éditeur fonde sa

⁴⁶⁸ Nous discuterons toutefois plus tard en détail sur les tenants et aboutissants de la position vouée à la performance musicale comme intermédiaire de la relation amoureuse (comme charnelle) avec le Prince dans le média mix et la production de l'espace des Otome-Games en général.

⁴⁶⁹ Des opus plus récents montrent éventuellement des scènes pouvant laisser entendre qu'un rapport sexuel puisse arriver par la suite. Cette remarque ne vaut néanmoins que pour les jeux vidéo et non l'ensemble des autres médias de la série. Le peu de progression dans la relation entre la joueuse et les Princes d'un jeu à l'autre recrée artificiellement la même structure finissant sur une scène érotique.

⁴⁷⁰ Cette description est quelque peu exagérée, Ganzon (2018) et Kim (2009) ont d'autres agendas incluant la question de l'appropriation du jeu vidéo par les femmes. Leur axe principal reste néanmoins une analyse de la romance, Kamlé (2014).

⁴⁷¹ Kadokawa et Broccoli principalement. La géographie urbaine de dispersion des magasins de Broccoli souligne d'ailleurs son intervention à Ikebukuro et dans la récupération des tendances locales.

⁴⁷² Nous reviendrons plus tard sur ce point ; ce n'est pas l'industrie du jeu vidéo mais les éditeurs « papier » et les producteurs de produits dérivés qui inventent le modèle actuel de l'Otome-Game. Les librairies spécialisées forment dès lors une origine plus évidente que les lieux de distribution du jeu vidéo.

propre branche de jeux pour fille, Otomate en 2006, peu de traces sont retrouvées dans le vocabulaire des otaku de l'époque. Il est dès lors très probable que les quelques histoires du genre soient uniquement formulées par les éditeurs⁴⁷³ ayant la mainmise sur le marché ; ces récits ontologiques et essentialistes produits pour leurs magazines d'auto-publicité se focalisent fréquemment sur les « spécificités » du jeu pour fille avec ses romances, son design rose, et ses beaux jeunes gens afin de vendre l'ambiance urbaine (Yoda, 2017) produite par la circulation des produits dérivés de l'image mobile.

L'Otome-Game n'émerge dès lors pas « spontanément » comme semble l'indiquer le discours officiel des magazines de Kadokawa. C'est après sa récupération des jeux pornographiques masculins à Akihabara début 2000 que l'industrie voit enfin dans le marché réduit des jeux pour femme une entrée dans ce nouveau segment à Ikebukuro. Les techniques, le format et le marché de l'Otome-Game doivent ainsi être éclairés par les dialectiques spatiales de phagocytage de la production pornographique en jeu vidéo opérées par les stratégies industrielles de média mix. Autrement dit, l'aspect vidéoludique des Otome-Games et de leur participation à l'écologie urbaine de la pornographie otaku (Lamarre, 2018, Miyamoto, 2017) devrait constituer le point de départ de leur analyse afin de nuancer le discours officiel centré sur la romance. C'est pourquoi nous voulons démontrer que les origines « vidéoludiques » de l'Otome-Game l'inscrivent dans un processus historique spécifique de média mix émergent avec le dialogue entre les projets de l'espace des librairies spécialisées et des consommatrices piétonnes (voir chapitres 3 et 4). Le média mix représente dès lors l'avancée des dialectiques de l'espace otaku comme nous l'avons montré avec l'évolution des relations entre le fanzine et l'industrie lors de la radicalisation de l'institutionnalisation des pratiques de recyclage.

Cette constatation nous mène vers notre deuxième point : le peu de considération de la définition de la « romance », et de son éventuelle affiliation avec un public féminin, pour l'environnement élargi des médias pornographiques pour femme englobant la circulation de l'Otome-Game dans les sanctuaires. Nous précisons donc que le besoin de reconstituer une histoire de ce média qui l'introduise dans celle du média mix demande d'observer de près *les techniques de l'image mobile issues de la pornographie otaku* sur lesquelles va s'organiser la production de leur espace. Nous réactivons la notion de techno-intimité (*techno-intimacy*, Allison, 2006), intimité qui se constitue dans l'exercice de certains objets techniques et technologies utilisés ici pour représenter l'introspection et la sexualité (Mori, 2010). Or,

⁴⁷³ Et relayées par les académiques, faute de mieux.

l’Otome-Game arrive dans un contexte particulier d’industrialisation de l’intimité féminine formée originellement dans le manga pornographique et sa circulation urbaine⁴⁷⁴ : la période d’invention du Boy’s Love et du Lady Comics au début des années 90 correspond en effet au début des jeux pour femme (Koide et Obana, 2018). L’espace otaku, ses pratiques, imaginaires et structures que nous avons jusqu’à maintenant isolés depuis les années 70 jusqu’à nos jours, forme le milieu d’émergence de l’Otome-Game. Quelles relations entretiennent donc les divers médias pour femme et les visions de la romance dans l’écosystème otaku ? Peut-on à l’image de Kim (2009) penser l’Otome-Game comme un média déconstruisant les stéréotypes du « manga pour fille » ? La simple idée que la romance constitue un tropisme similaire entre ces médias ne suffit pas pour en comparer « le contenu ». C’est pourquoi nous en examinerons les techniques de l’image mobile et espaces de circulation qui rapprochent et dispersent divers projets de production de médias (et donc de l’espace) pour femme par les femmes.

Les jeux de lecture, une machine à média mix événementiel : magasin temporaire chez Animate 2015



Autrement dit, ce chapitre propose d’explorer de façon dialectique l’Otome-Game en introduisant certaines aspérités dans sa définition basique comme romance hétérosexuelle édulcorée plus ou moins accidentellement formulée sous la forme d’un jeu vidéo. Notre but est de rappeler les alternatives présentes dans l’expression et le projet originel des jeux pour femme des années 90 tout en expliquant son intégration au modèle actuel du *média mix événementiel du personnage*. Comme nous l’avons déjà mentionné dans le chapitre 4, les dialectiques de l’espace otaku post-2000 se sont recentrées sur l’institutionnalisation du recyclage et la sous-détermination du déplacement des consommateurs piétons par la

⁴⁷⁴ Soutenue au début des sanctuaires par les fameux « Character-goods » permettant de recopier l’image mobile et de faire du fanzine. Voir chapitre 4.

distribution limitée des produits. L'étude générale de l'Otome-Game dans ce chapitre, puis du cas spécifique des Princes de la Chanson dans l'ultime chapitre, nous permet dès lors de conclure notre recherche sur les rapports entre la production de l'espace et le média mix en étudiant un cas récent d'intersection de la mobilité des techniques de l'image mobile avec celle des piétons : l'industrie désormais conservatrice de l'Otome-Game possède des failles dans lesquelles les logiques (dis)continues de la *Full Limited Agency* viennent confirmer ou enrailler la continuité.

1 Approches usuelles des études du jeu de lecture : un besoin de transdisciplinarité dans un champ éclaté

Après une introduction quelque peu rapide, nous voulons expliquer la portée de notre intervention sur l'Otome-Game à l'aide d'une (courte) revue de la littérature et des champs disciplinaires impactés par son étude. La complexité du phénomène reste souvent tronquée par des approches aux angles très spécifiques et aux aires géographiques éclatées. Il faut dire que probablement créé autour des magazines promotionnels de Kadokawa (Koide et Obana, 2018), le terme de « jeu de pucelle » est désormais aussi utilisé de par le monde pour désigner une production variée de « jeux pour fille » majoritairement liée à la romance (Ganzon, 2018). Rappelons donc que nous ne sortirons pas du Japon, voir peu d'Ikebukuro, et que nous proposons d'analyser principalement les logiques des techniques de l'image mobile comme mouvement sous-tendant la plupart des aspects soulevés par les études qui nous précèdent. Nous avons évoqué comment Koide et Obana (2018), Kim (2009), Taylor (2007) et Ganzon (2018) mettent en avant 1) la romance et ses stéréotypes de genre 2) le marché du jeu pour femme 3) des structures du récit focalisées sur des personnages. Il nous semble en effet que revenir vers les techniques d'expression de l'Otome-Game et son histoire d'hybridation depuis le Shônen Aï vers le jeu pornographique est fondamental afin d'explorer la relation entre romance et public féminin, non pas au travers de textes romantiques mais à la vue de l'évolution de projets de l'espace usant de la romance comme 1) moteur de l'espace social féminin 2) marchandise soutenant le marketing de l'ambiance urbaine (Yoda, 2017).

Il nous faut aussi reconnaître que les questions et approches des chercheurs qui nous précèdent découlent du périmètre réduit des études de l'Otome-Game contraint de s'élargir à des champs connexes : du jeu vidéo pour fille (le sous-champ des *girl's games* affilié au Game Studies), à la culture otaku et autres *fandoms* (Fan Studies, Audience Studies, Media Studies), et aux structures de production de la culture (Production Studies, média mix). Un

certain paradoxe nous frappe néanmoins face à l'absence presque totale d'études sur l'aspect à proprement parler vidéoludique de l'Otome-Game⁴⁷⁵ : l'analyse s'arrête le plus souvent au scénario. Les quelques travaux de Ganzon et Kim finissent ainsi le plus souvent par se rapprocher du mouvement des *girl's games* des années 90 (Cassell, 1998, Cassell et Jenkins, 1998a, Girard, 2006) et questionnent les stéréotypes de genre qui accompagnent la production de jeux « faciles » et essentialistes transposant les passe-temps supposés de la fille (comme la lecture de romance) sur le médium vidéoludique. Jeux Barbie, jeux de design de robes et autres visions stéréotypées des attentes des consommatrices y sont passées au crible (Consalvo, 2003). Les critiques, quand elles ne tendent pas vers la question post-féministe (Pomerantz et Raby, 2017, Gournelos et Gunkel, 2012, Radner, 2011)⁴⁷⁶, tournent le plus souvent autour du manque de contrôle de la femme sur les technologies et contenus du jeu vidéo ainsi que les représentations simplistes des intérêts des joueuses ; pour paraphraser Cassell et Jenkins, « les filles aussi jouent à Mortal Kombat » (1998b). Aux frontières de l'étude du jeu pour fille se trouve dès lors les études du *casual gaming* (Ganzon, 2018) et autres jeux édulcorés pour des populations prenant *différemment*⁴⁷⁷ en main le médium vidéoludique.

Ce premier recours aux sous-champs des Game Studies nous ramène vers deux approches connexes des spécificités des jeux otaku placées entre les analyses psycho-sociales des représentations dans le récit amoureux et les études des fans et audiences souvent friandes de ces analyses. Nombreuses sont en effet les études portant sur les versions masculines du jeu de lecture (Azuma H., 2001, Miyamoto, 2013) qui soulignent comment les jeux otaku organisent « différemment » ce médium : il s'agirait là d'un média voué à explorer des récits amoureux liés à des représentations des stéréotypes de genre (Taylor, 2007, Saito, 2006). Loin d'être un jeu « pour joueur casuel » compte tenu de sa distribution limitée aux sanctuaires otaku⁴⁷⁸, le jeu de lecture intrigue toutefois par son manque d'interactivité (ou « *gameplay* », Azuma H., 2007) sans pour autant invoquer les débats entre ludologie et narratologie (Amato, 2008, Eskelinen, 2001, Gonzalo, 1999, Jenkins, 2004, O'Neill, 1996) réservés au contexte

⁴⁷⁵ Mukae Shunsuke s'est d'ailleurs écrié lors d'une conférence tenue à Nanterre en 2017 (L'attachement aux cyber choses, organisé par Sophiapol) que ces jeux ennuyeux par leur manque de *gameplay* ne pouvaient devenir intéressants que par leur média mix.

⁴⁷⁶ Rappelons que nous considérons à l'image de Welker (2018) la portée des pratiques otaku comme de potentielles pratiques féministes infra-politiques et désordonnées vouées à produire des espaces homosociaux.

⁴⁷⁷ C'est-à-dire ayant des pratiques considérées comme moins assidues et spécifiques comparées aux communautés de « *gamers* » le plus souvent masculines, blanches et nord-américaines.

⁴⁷⁸ Avec les années, ces jeux se transforment cependant en application portable et s'infiltrèrent dans un marché proche du *casual gaming*. Il faut néanmoins remarquer que cette évolution va de pair avec la démocratisation des sanctuaires dont les écosystèmes soutiennent le succès de ces jeux.

occidental des « *text-based games* »⁴⁷⁹. En effet, l'on y retrouve majoritairement d'une part des analyses proches des études du récit littéraire amoureux (du type Luhmann, 1982 ou Giddens, 1992) et d'autre part les interrogations sur la psychologie et de la sexualité « réelle » des otaku (Saito, 2006, Taylor, 2007, Galbraith, 2016b).

Taylor (2007) tente par exemple de comprendre comment ces « mangas interactifs » représentent des stéréotypes de genre mis en forme dans une simulation de relation amoureuse. La fiction « participative » du jeu vidéo viendrait dès lors poser les bases d'un nouveau code de l'amour et d'une identité sociale différente. L'ennui est que Taylor présuppose que la « participation » relève finalement plus du médium vidéo-ludique que des autres médias, analyse d'ailleurs déconstruite par Lamarre (2018) dans son étude des relations d'hybridation des techniques de l'image mobile entre les complexes des médias otaku. Une seconde approche problématique se dessine de plus dans le questionnement des lieux d'application de ces stéréotypes de genre : en identifiant simplement la « ressemblance » entre divers médias, Taylor (et de nombreux autres chercheurs) finit par éclipser les espaces homosociaux (Azuma S., 2015) qui se nourrissent de ces représentations. En d'autres termes, la « panique » (Kinsella, 2000) générée par les représentations enfantines de l'érotisme puéril des expressions otaku du Shônen Aï et du Lolikon fait dès lors qu'outre Azuma H. (2001) et Lamarre (2009) peu de chercheurs s'intéressent aux aspects techniques et technologies des jeux de lecture otaku ; c'est pourquoi nous éviterons à nouveau une séparation entre les questions du contenu et de la forme de l'expression otaku en associant l'Otome-Game aux techniques de l'image mobile du manga et de l'animé, expliquant notamment pourquoi ces médias sont si proches, et quels projets sociaux ils servent.

Pour ce, nous soulignerons un point « évident » mais pourtant omis par les études des « jeux de pucelle » : la connivence entre les médias pornographiques et romantiques otaku avec certaines organisations du récit, des personnages et des stéréotypes qui passent selon nous depuis le jeu pornographique masculin dans la production d'Otome-Game via la composition de l'image du personnage. Il va sans dire que nous comprendrons donc ces éléments « narratifs » depuis certaines techniques de l'image mobile. En effet, la plupart des études portant sur le jeu vidéo au Japon (Picard et Pelletier-Gagnon, 2015, Navarro-Remesal et Loriguillo-Lopez, 2015) admettent leur lien évident avec le manga et l'animé mais n'usent

⁴⁷⁹ Jeux vidéo assez semblables aux jeux de lecture dans leur format « d'aventure à lire ». Il nous semble néanmoins que ce choix est justifié : compte tenu de ses rapports avec l'image mobile, le jeu de lecture japonais s'approche plus du manga et de l'animé que du roman et de la narratologie littéraire.

finalement jamais des analyses propres à ces médias pour en parler, retournant inévitablement, faute de mieux, vers l'analyse littéraire du récit ou la description banale d'une connivence indéniable entre certains médias tous nés au Japon. Nous prenons cette « évidence » de l'écologie des médias japonais comme signe de l'enchevêtrement (Mattern, 2015) dans le quotidien (et ses logiques de circulation et perception) de la médiation de l'espace otaku et ses techniques sociales de l'image mobile. Tout comme l'espace piéton otaku est à la fois visible et transparent en ville, les effets de l'intégration généralisée des logiques de l'image mobile aux divers médias du manga, de l'animé et du jeu vidéo font que nous en percevons la présence sans en discerner avec précision les points d'application.

Afin de sortir du flou du banal de la jungle des médias otaku, nous suivons les assertions de Komori (2013) pour qui les approches psycho-sociales dominant le champ pêchent dans le peu de recul sur le contexte d'apparition de ces phénomènes. Sans pour autant représenter une réalité tangible des relations humaines au Japon, les jeux de lecture (et donc l'Otome-Game) feraient partie de la reconstruction de *l'horizon public* avec la création de stéréotypes imaginaires véhiculés par la mobilité de l'image (Komori, 2013) ; tout comme les couches de celluloïd se fondent en un horizon, les personnages-images otaku forment une organisation technique des champs sociaux et de perception du monde. Cette approche husserlienne de la matérialisation des phénomènes sociaux n'est d'ailleurs pas sans rappeler les travaux de Lamarre (2004, 2009, 2018) sur les techniques (para)sociales de l'écologie de l'animé.

Avec cette dimension de production de la sphère publique via l'acquisition de techniques communes, nous retrouvons ici la notion de *kyokô*, construction vide otaku servant d'alibi à des pratiques sociales visant à créer un espace particulier comme dans le cas de la romance homosexuelle pour les communautés otaku féminines (Azuma S., 2015, Kaneda, 2007a/b). Ce rapprochement implique dès lors un cadre théorique proche des études de l'otakuology (Okada, 1996) et leur exploration des relations entre otaku et objets techniques : l'otaku fabrique son espace en synchronisant des images mobiles et s'accaparant des technologies de la vitesse. Rappelons toutefois la dérive tautiste (Sfez, 1988) d'Azuma H. (2001, 2007) et des études « post-modernistes » otaku dont l'agenda d'émancipation de la communauté vis-à-vis des standards de la société capitaliste bourgeoise tombe dans le déterminisme des technologies de l'information⁴⁸⁰. Nous resterons ainsi sur la notion de sous-détermination des objets techniques (Simondon, 1958, Latour, 1994, Dumouchel, 1995) et la démonstration de

⁴⁸⁰ Voir chapitre 2 pour une lecture plus fine.

Lamarre (2009) présentant des relations médiatisées entre les techniques de l'image mobile et les technologies de la vitesse : (dé)composer l'image permet un intervalle d'indétermination dans les logiques tautistes de la technologie.

Reconnaître ces moments d'inertie est finalement fondamental pour approcher les jeux vidéo otaku, et de surcroît l'Otome-Game. Les seuls ouvrages sur le sujet attribuent une portée déterministe au format du jeu vidéo sur le récit : la verticalité du programme assimile la fin du jeu avec le début de la romance (Azuma H., 2001, Kim, 2009, Taylor, 2007, Saito K., 2014a). Des structures en « *loop* » explorant les diverses fins possibles du récit jusqu'aux personnages stéréotypes prédéterminés comme une boîte à musique, rien ne semble laisser de place au recyclage de l'image mobile. C'est là où l'ouverture vers les études de la production du média mix peut signaler les lieux, médias et pratiques de cette réappropriation : les personnages typiques de ces jeux, loin d'être de simples stéréotypes, sont le point de croisement entre diverses couches de techniques de l'image mobile. Plus encore, ils invitent à des pratiques jouant avec des situations imaginées d'interaction sociale et positions de dialogue. C'est en tout cas l'avis du linguiste Maynard Senko K. dont le travail étendu (2012, 2016, 2017) sur l'utilisation de personnages dialogiques en japonais contemporain montre l'apparition de certains régimes oraux et vernaculaires typiques des médias otaku. Il manquerait pour ainsi dire une certaine théorie de l'usage performatif des expressions érotiques et pornographiques qui émerge avec le manga amateur otaku, se poursuit dans le jeu de lecture masculin et devient ensuite la cible du média mix en général avec la généralisation des sanctuaires.

C'est pourquoi nous montrerons comment l'hybridation des techniques de l'image mobile va créer ces représentations spécifiques de personnages stéréotypes permettant diverses stratégies de réappropriation et de performances. Or, nous avons vu dans le chapitre 3 que ces représentations érotiques et techniques de l'image servent souvent des projets de l'espace propres à certaines communautés : la techno-intimité des jeux de lecture aux frontières de l'écologie des médias otaku dévoile donc 1) l'usage de la romance comme alibi d'une pratique homosociale 2) le développement de marchés de niche comme projet de l'espace social 3) la dispersion de l'image mobile (et progressivement de la « voix »⁴⁸¹) des personnages comme base de techniques sociales que l'on peut recycler (ou se réapproprier). Le personnage ne représente pour ainsi dire rien « en lui-même » si ce n'est la production d'un espace social donné. Morimoto (2013) ou encore Hernandez Hernandez et Hirai (2015)

⁴⁸¹ Aussi bien orale qu'écrite, voir la suite du chapitre et la section 2 du chapitre 6.

font ainsi remarquer comment les rencontres entre diverses communautés (notamment en convention) sous-tendent de nouvelles tendances dans l'organisation des *fandoms*. Autrement dit, nous poursuivons leur propos en montrant que l'Otome-Game s'inscrit dans une histoire plus vaste des médias érotico-pornographiques otaku, et notamment celle du jeu de lecture masculin.

Mais comment problématiser cet apport face aux questions posées par la littérature qui nous précède sur le contenu (romance et personnages stéréotypes), le marché et les communautés de l'Otome-Game ? Nous développerons deux points : le besoin d'une histoire du média racontée comme l'hybridation des techniques de la pornographie vidéoludique otaku résultant des rapports entre marchés de niche et média mix industriel d'une part, et celle des divers projets de l'espace féminin usant de ces techniques pour former un espace homosocial d'autre part. Nous voulons ainsi comprendre l'émergence complexe de l'Otome-Game comme résultat des dialectiques de l'espace à Ikebukuro et couvrir les questions usuelles des stéréotypes, contenus et communautés depuis une approche focalisée sur les techniques sociales de la production de l'espace otaku. Les sections 2 et 3 viendront dès lors expliquer l'émergence des techniques d'expression de l'Otome-Game depuis la pornographie otaku et son média mix avant de laisser place, dans la section 4, à l'analyse de l'émergence des projets de l'espace du jeu pour femme et de l'Otome-Game.

2 Replacer le jeu de lecture dans l'histoire du média mix : aventures multimédias et évolution des techniques d'expression dans la pornographie ludique (1980-1990)

Afin de répondre à notre questionnement sur la place de l'Otome-Game dans l'histoire du média mix et sa production de l'espace au Japon, il nous faut préalablement le replacer comme média dans la chronologie plus large des marchés de niche *multimédia* (Kawasaki et Itakura, 2009) puis *crossmedia* (Nogami, 2015) et *du monde* (Ôtsuka, 1989) environnant la pornographie otaku masculine des années 80-90 (Miyamoto, 2013, Nagayama, 2014). À l'image des rencontres instiguées par les magazines de Hobby entre diverses couches des sphères amateurs et professionnelles (Yamanaka, 2013), le milieu élargi du jeu érotico-pornographique pour homme, aussi appelé *eroge* (littéralement jeu érotique), forme selon nous les bases actuelles des logiques propres à l'expression, l'industrie et format de l'Otome-

Game⁴⁸². Nouveau point d'intersection entre des techniques de l'image mobile, des médias et des milieux urbains particuliers, la production érotico-pornographique soutient l'hybridation des pratiques (spatiales comme expressives) des diverses communautés de niche otaku en réseau de l'OVA (Original Video Anime, ou animé vendu directement en cassette vidéo), du Lolikon, du Shônen Aï, voire du jeu de rôle sur table (Ichiyanagi et Kume, 2009) au contact du média vidéoludique.

Nous retraçons ainsi dans un premier temps l'émergence progressive du format de l'Otome-Game à l'aune de l'évolution des techniques de l'image mobile liées aux contenus érotico-pornographiques masculins dans le jeu vidéo *eroge* (jeu érotique) et *gyaruge* (jeu à fille), soit des jeux de lecture souvent pornographiques aussi appelés *nakige*, jeu à pleurer (Triclot et Bouvard, 2018)⁴⁸³. Si cette approche est quelque peu réductrice, car elle se focalise uniquement sur la production de la pornographie vidéoludique japonaise désignée comme otaku⁴⁸⁴, elle nous permet toutefois de faire ressortir trois dimensions soutenant la convergence de diverses technologies usant toutes des techniques de l'image mobile originellement issues du Shônen Aï (Ishida M., 2008) et du Lolikon (Sasakibara, 2004) : 1) la négociation de la mobilité des personnages entre divers *médias* (ou *media platforms*, Lamarre, 2015) 2) les capacités techniques de la représentation de l'intimité des personnages (voire de leur sexualité) sur chacun des supports 3) la stabilisation de l'idée qu'une certaine intériorité (voire sexualité) se cache derrière le mouvement (dis)continu de l'image du personnage (Azuma H., 2001, Saito, 2006) entre divers produits⁴⁸⁵. Les techniques otaku de représentation de l'intériorité, de l'intimité et de la sexualité relient ainsi des pratiques spatiales et des imaginaires avec des structures de production culturelle en un environnement urbain cohérent. Pour ces raisons, nous comprenons les dynamiques récentes du phénomène otaku en tant que circulation de techniques de l'intime et du soi performées dans la production-consommation de divers médias reliés par le mouvement du personnage.

⁴⁸² Ce milieu n'est d'ailleurs pas uniquement tokyoïte bien que la majorité des sources tend à regarder uniquement la circulation de ces produits à Tokyo (et surtout à Akihabara et Ikebukuro). De nombreux autres espaces en « province » connaissent une évolution similaire notamment à Osaka et Kobe.

⁴⁸³ Terme inspiré par les conférences de Triclot et Bouvard pour Sophiapol en 2017 et 2018 (Du clavier aux larmes, comment le jeu Clannad produit des affects).

⁴⁸⁴ Le terme de « *eroge* » dépasse en effet le cadre du phénomène otaku là où les jeux de lecture (*gyaruge* et *nakige*) sont pour des raisons économiques de leur circulation urbaine consubstantiels à l'émergence des sanctuaires masculins tokyoïtes. Il faut toutefois noter que les jeux pornographiques tendent tous à être vendus dans des enseignes similaires. La production semi-amateur de jeux de lecture en fait néanmoins une partie plus diffuse des pratiques spatiales et techniques d'expression des conventions.

⁴⁸⁵ Phénomène déjà étudié dans le chapitre 3 et les médias féminins. L'origine de ces techniques remonte d'ailleurs au Shônen Aï et son monologue intérieur.

Les formes de produits, mais aussi les événements du média mix contemporain s'inspirent dès lors tous de cette *techno-intimité* (Allison, 2006) héritée des productions pornographiques des niches en réseau semi-amateurs otaku, puis intégrée aux stratégies éditoriales *mainstream* au cours des années 90 et 2000. La disparition progressive des contenus explicitement sexuels du jeu de lecture⁴⁸⁶ reflèterait ainsi selon nous la récupération progressive par l'industrie des énergies libidinales, spatiales et sociales de ces communautés⁴⁸⁷ (Misaki, 1996a/b/c). L'histoire succincte qui suit vient donc reconstituer les mouvements principaux de l'évolution des techniques d'expression du sexuel dans les jeux vidéo érotico-pornographiques et de leur rattachement édulcoré au régime du média mix, avant de continuer sur le cas particulier du jeu de lecture pour fille et ses résonnances avec le *média mix événementiel du personnage* post-2010.

Compte tenu du manque de références académiques sur les jeux érotico-pornographiques au Japon (comme en général), nous nous baserons sur le travail biographique de Miyamoto (2013, 2017) en le recoupant avec d'autres sources portant sur leurs médias connexes. Notre but est en effet de présenter une généalogie possible des jeux de lecture et de leurs relations aux autres médias de l'écologie otaku (Lamarre, 2018) : comme le font remarquer Picard et Pelletier-Gagnon (2015), la spécificité du jeu vidéo japonais (« *gêmu* », game) repose sur ses relations avec un environnement singulier de l'Entertainment. C'est pourquoi, comme le souligne Harvey (2017) dans sa théorie de la mémoire transmédia du consommateur de jeu vidéo, il est important de regarder les échanges inter-médias permis ici par les représentations sexualisées. Cependant, contrairement à de nombreuses études (trop) générales sur les « *gêmu* » (Navarro-Remesal et Loriguillo-Lopez, 2015) et l'Entertainment otaku (Saito, 2014a/b) nous ne prendrons néanmoins pas ces échanges et espaces communs comme des données acquises : le phénomène otaku, sa production de l'espace et son média mix émergent de techniques de l'image mobile et de leur pouvoir de synchronisation des éléments constitutifs du personnage. Il serait dès lors fondamental de surveiller l'évolution des

⁴⁸⁶ Des genres non érotiques existent aussi assez tôt avec les *Sound-Novels* de Chunsoft (Kamaitachi no yoru, 1994) sur les consoles de salon *Famikon* (abréviation de *famirii konpyutaa*, family computer) de Nintendo. Cette veine mineure est néanmoins très rapidement phagocytée par les belles jeunes filles des jeux vidéo érotico-pornographiques.

⁴⁸⁷ Cette constatation rappelle le travail de Lyotard dans *Acinema* (1986) ; le phénomène culturel otaku se développe depuis des techniques de l'intime et se retrouve, à cause de son occupation urbaine, prise dans une sorte de machine du signifiant imaginaire (Metz, 1977) dont l'économie est principalement gérée de nos jours par l'industrie. La domestication de l'image érotico-pornographique -ses techniques, pratiques, espaces et structures amateurs de production- forme dès lors une partie importante de l'histoire otaku comme l'a souligné la conclusion des chapitres 3 et 4.

possibilités de la représentation du personnage comme un élément représentatif de l'histoire otaku.

Venus des États-Unis, principalement sur ordinateur personnel (PC) et console Atari 2600 (1982 ; Payne et Alilunas, 2016), les premiers jeux vidéo pornographiques représentent un mixte de jeu de rôle (RPG) et de jeu de hasard (poker, pierre-feuille-ciseaux, et majong) avec des images érotiques de femme dénudée éventuellement explicitées par du texte. Nous touchons là très rapidement aux tropismes connexes entre les divers médias érotico-pornographiques en général avec leur adaptation au médium digital : l'association de texte et d'image⁴⁸⁸, ici le plus souvent en pixels. Ces éléments se retrouvent d'ailleurs très tôt jusque dans la circulation de jeux vidéo dans les salles d'arcade (*game centers* ; Ishii, 2017, Kato, 2011, Kimura, 2003). L'un des exemples phare reste le jeu d'Enix en 1983 « Mari à un cheveu près » (*Marichan kiken ippatsu*) : dans un combat à mort à base de jeu de pierre-feuille-ciseaux, le joueur doit sauver d'un *stalker* psychopathe la pauvre Mari qui (si elle ne meurt pas dans d'atroces souffrances) se déshabillera quelque peu à chaque manche.

Marichan kiken ippatsu, œuvre oubliée du très célèbre studio Enix : il suffit de presser un bouton pour jouer à « pierre, feuille, ciseaux »



Miyamoto (2017) décrit ce type de logique ludique de la récompense érotique avec le terme « mufufu », une onomatopée renvoyant au rire pervers d'un vieil homme épiant la nudité féminine . Une logique ludique, finir un certain segment de jeu pour accéder à la nudité ou aux scènes de sexe, s'installe de cette façon dans les mécaniques du jeu vidéo « *ero*ge » avant de se prolonger par la suite, dans les années 90, avec le format du jeu de lecture masculin comme féminin et ses illustrations et fins différentes récompensant le joueur pour sa progression (Nishimura, 2014, Azuma H., 2001). Mais le contexte du début des années 80 dénote aussi de l'aube de la production locale de jeux érotico-pornographiques (*ero*ge) coïncidant d'ailleurs avec l'émergence du manga Lolikon dans les magazines Lemon Peel

⁴⁸⁸ Pour en voir les spécificités ludiques hors Japon, voir éventuellement Brathwaite, 2013.

(1983 ; Ajima, 2004) et Animage (1978). Alors que le débat sur l'otaku fait rage dans les pages du magazine de manga Burikko (Nakamori, 1983, Galbraith, 2016), un certain rapprochement s'opère entre le jeu vidéo et le monde de l'image mobile, formé par les relations inter-médias du manga et de l'animé. Le développement des « nouveaux médias » désigne rapidement le médium vidéoludique comme nouvelle enveloppe pour l'expression Lolikon (Lamarre, 2018). Cette dynamique enclenche dès lors des échanges croissants entre les industries semi-professionnelles de niche otaku masculines dont la visibilité et les stéréotypes se stabilisent autour des représentations sexualisées de la petite fille (Kinsella, 2000). Il faut dire que la plupart des jeux pornographiques « tout public » typiques de cette époque comme Tokyo Nampa Street (Enix, PC, 1985) frôlent la simulation « réaliste » de drague⁴⁸⁹ en ville proche des scénarios de films pornographiques (Akagawa, 1999). Le style graphique et oral utilisé pour décrire les scènes sexuelles sont d'ailleurs des réminiscences du manga réaliste et adulte Gekiga (Mori, 2010). C'est pourquoi l'arrivée des jeux pornographiques Lolikon pour ordinateur personnel et de leur style inspiré directement du manga pour enfant cristallise une certaine image masculine de l'otaku rappelant les travaux d'Azuma H. (2001) : l'otaku se trouve au milieu de la production de personnages fictionnels dont on explore le mouvement interne et externe *entre* les plateformes de l'animé⁴⁹⁰, le manga, le roman, et désormais les jeux érotiques dans les jeux du fameux studio PSK comme Alice (1984, PC) ou Enix et son Lolita Syndrome (1983, PC).

Tokyo Nampa Street, équivalent du minitel rose niveau graphique avec un moteur de jeu de simulation



Chaque technologie spécifique à la reproduction et la synchronisation des éléments constitutifs des personnages apporte ainsi des variantes aux techniques de l'image mobile : tout comme dans l'animé (Lamarre, 2009) diverses couches de technologies de la vitesse

⁴⁸⁹ Le joueur choisit une « location » (lieu) de drague et doit gérer son temps et son argent pour finir la nuit à l'hôtel avec une inconnue. Les stéréotypes de genre invoqués sont relativement proches de ceux de la pornographie « avec de vrais gens ».

⁴⁹⁰ Dans le sens de *media platformativity*, Lamarre (2015).

viennent se superposer avec des couches de techniques et des couches textuelles variées. Si l'on en croit Okada (1996) le regard dé-constructeur de l'otaku s'attaque aux objets techniques pour y trouver un éventail de stratégies de régulation de la vitesse entre les images allant de l'illustration à la composition de la page de manga, en passant par les techniques plus récentes (du moins dans leur accès au grand public) de l'animation ou la programmation. Son agency émerge ainsi de la (dé)composition des objets techniques représentant l'intime. Rappelons que dans les années 90, l'une des suppositions fondamentales de l'otakuology repose en effet sur le principe que l'otaku est un sujet constitué par son regard de dissection des objets techniques. Pour ces raisons, les chercheurs tendent à se concentrer sur l'arrivée de la VHS (*Video Home System*) et des PC (*Personal Computers*) dans les foyers pour expliquer l'émergence du mouvement otaku. Nous avons néanmoins déjà nuancé cette approche en rappelant 1) les origines « révolutionnaires » des projets de l'espace otaku dans les années 70 qui en viennent par la suite à s'intéresser de près à ces technologies⁴⁹¹ 2) la circulation à l'aube des années 80 dans les librairies spécialisées de produits dérivés formés de pièces détachées du manga et de l'animé comme terrain préalable à la reconstitution du mouvement de l'image mobile avec l'ordinateur ou les cassettes vidéo.

Quels que soient les tenants et aboutissants du discours finalement assez récent sur l'otaku et de sa prise d'agency sur l'écosystème de l'image mobile dans sa décomposition de ses objets techniques, une véritable mobilité de ces créatures fictionnelles s'instigie début 1980 dans l'exploration des technologies récentes pour trouver de nouveaux moyens de les représenter. Dans ce contexte, la proximité du marché otaku avec celui du jeu vidéo érotico-pornographique se lit facilement depuis les appellations des consommateurs dans les magazines de niche (passant de *mania* et *nekura* à *otaku* dans les années 80 ; Miyamoto, 2017) jusque dans l'évolution de ses styles graphiques et univers associés à la représentation sexualisée. En effet, à la fin des années 80, suivant l'attrait progressif des pratiques multimédias de Kadokawa pour les livres de TRPG (jeu de rôle sur table) et la littérature d'Heroic Fantasy (Enomoto, 2008), les genres⁴⁹² de jeux usuellement affiliés à l'*ero*ge évoluent vers le jeu de lecture et le RPG⁴⁹³. À la suite du succès des « *replay* »⁴⁹⁴ de parties de

⁴⁹¹ La première technologie otaku serait ainsi constituée des presses et machines à impression (Nonaka et Barubora, 2017).

⁴⁹² Les modalités du roman sont ainsi redécouvertes peu à peu avec ces échanges (Amato, 2008, Bouchardon, 2014).

⁴⁹³ Notons aussi que le succès du jeu grand public Dragon Quest (Enix, *Famikon*, 1986) et ses blagues en dessous de la ceinture en font rapidement un modèle d'érotisme vidéo ludique masculin largement parodié.

⁴⁹⁴ Résumés de parties de TRPG racontées comme des dialogues. Voir les volumes du magazine *Computics* (Kadokawa, 1998-2000).

jeu de rôle en vogue dans les communautés connexes du Comic Market et les magazines de Hobby, la pornographie otaku amateur comme semi-industrielle s'empare des princesses elfes : le studio Elf produit par exemple une série de jeux (Dragon knight 1989) entre la simulation (SLG) et le jeu de rôle (RPG) avant de se tourner vers le roman à lire sous forme de jeu pour PC avec des scènes érotiques, au cours des années 90. Une dynamique similaire se voit d'ailleurs chez AliceSoft et sa série Rance (*Hikari wo motomete* 1989) focalisée sur la nudité de jeunes « donzelles » à sauver dans des donjons infestés de dragons.

Rance et Dragon Knight de Alicesoft, un « Donjons et Dragons » érotique



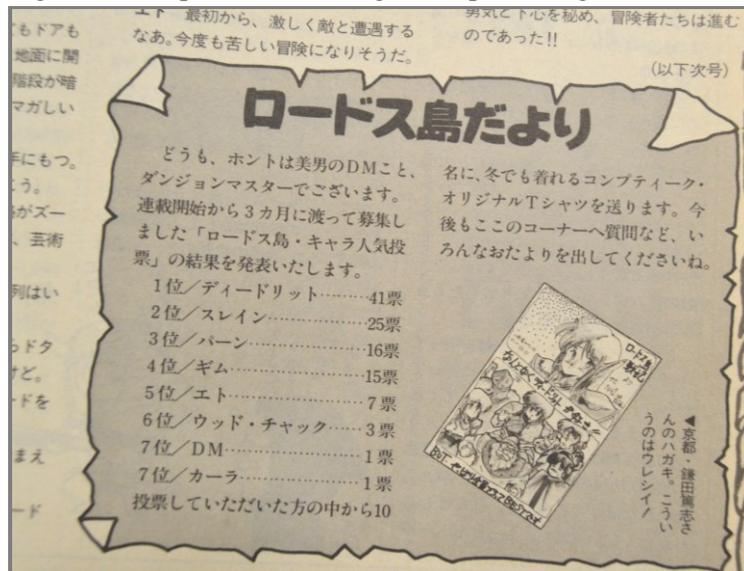
Pour ces raisons, dans le jeu érotico-pornographique, l'on assiste à cette époque à la généralisation d'un style graphique proche du manga pour garçon et du manga Lolikon (Sasakibara, 2004) avec les tropismes oraux des jeux de rôle sur table⁴⁹⁵. Les limitations techniques de chaque média « surlignent » pour ainsi dire certaines spécificités de la représentation des personnages, poussant ici leur « voix » et leur design visuel au premier plan. Les niches du jeu vidéo et du jeu de rôle partagent effectivement diverses pratiques ludiques et techniques de représentation performative des personnages : chacune de ces créatures est formée d'une image et d'un « personnage » dialogique (Maynard, 2012, 2016, 2017). La performance orale du TRPG se retrouve de cette façon aspirée dans la représentation sexuelle vidéoludique : les personnages stéréotypes, et principalement les charmantes elfes, des mondes fictionnels « à la Tolkien » (Enomoto, 2008) se retrouvent dotés d'une voix reconnaissable et de phrases fétiches⁴⁹⁶. Nous trouvons ici les origines des personnages *tsundere* (distant mais doux) ou *yandere* (maladivement doux) naissant dans les jeux de lecture érotiques fin 90 et révolutionnant définitivement l'ensemble des contenus otaku post-2000 (Komori, 2013). Le personnage est encore une fois une forme de

⁴⁹⁵ L'on pourrait éventuellement y voire comme Koyano (1997) la trace du projet de se défaire du stéréotype de genre vouant l'homme à être attractif en fonction de son porte-monnaie affilié à de nombreux contenus pornographiques de l'époque. Voir aussi Akagawa (1999).

⁴⁹⁶ L'exemple phare restant Deedlit de la série Lodoss. Voir Ôtsuka et al, 2018.

représentation dépendante de certaines (limitations) techniques et matérielles dans la synchronisation de l'image mobile avec du texte et du son⁴⁹⁷.

Les personnages de RPG parlent : le dialogue des personnages de Lodoss (Compuic)



Les tendances de représentation de l'intime par le monologue intérieur inventées dans le Shōnen Aï et le Lolikon trouvent dès lors avec le boom du TRPG une voix extérieure changeable en performance et pour laquelle les fans se passionnent (Yamanaka, 2013). C'est une nouvelle épaisseur de l'image avec laquelle l'on peut jouer. L'attrait progressif pour les différentes performances vocales du personnage (écrites comme orales⁴⁹⁸) évolue ainsi dans les interstices des techniques du monologue et du dialogue permises par les divers médias de l'environnement otaku. Il s'agit là selon nous d'un phénomène connexe aux évolutions du média mix de la fin des années 80 (Yamanaka, 2013, Ôtsuka et al., 2018). Les pratiques multimédias d'adaptation d'un contenu vers une nouvelle forme s'installent rapidement dans le milieu de niche du jeu pornographique : à la suite des « novélisations » de séries animées par Kadokawa, JICC (éditeur connu de nos jours comme *Takarajima*) se met à l'adaptation en roman de jeux pornographiques à la fin de la décennie. La voix qui représente tantôt l'intimité du monologue intérieur, tantôt l'extériorisation du plaisir sexuel devient alors un élément voyageant d'un média à l'autre. C'est pourquoi, malgré les attaques multiples contre les médias pornographiques du début des années 90 (Allison, 1996, Kinsella, 2000) et l'arrestation des producteurs de la série de jeux « Saori » de Fairytale (1991, PC), les *eroge*

⁴⁹⁷ Le marché des histoires audio et chansons de personnage est d'ailleurs contemporain de ces problématiques : ne pouvant mettre directement les voix dans les jeux vidéo ou les livres, de nouveaux médias viennent pallier à ce manque. C'est là la source du développement *multimédia* puis *du monde*. (Voir chapitre 4)

⁴⁹⁸ Rappelons aussi les comédies musicales pour fille issues de manga au début des années 90 et la production de chansons d'animé faite par Animate au cours des années 80.

forment de nouveaux liens avec d'autres produits phares du média mix incluant une vraie performance vocale comme le CD (histoire audio et chanson de personnage) et l'OVA⁴⁹⁹.

En effet, l'un des exemples majeurs du multimédia pornographique est la série *Kyankyanbani* de Cocktail soft qui introduit en 1992 le personnage de SWATI dans ses « jeux érotiques sans sexe » pour en diversifier les produits (Miyamoto, 2017). La dérivation de SWATI dans une série de CD joue en effet sur la représentation érotique limitée par sa voix, notamment pour éviter la censure uniquement centrée sur les éléments visuels⁵⁰⁰ : nous trouvons ici un tropisme, toujours présent dans l'Otome-Game, dans l'érotisme assimilé à l'intimité (voire sexualité) exprimée par la voix du personnage et aux performances de doubleuses (1995-1998). Réponse au contexte de crispation vis-à-vis des contenus érotico-pornographiques, cette stratégie permet de surcroît d'échapper à la censure et de rester sous le label « interdit aux moins de 15 ans » inventé en 1994 tout en capitalisant sur les codes du jeu érotico-pornographique. Ces performances semblent toutefois moins domestiquées du côté de la production d'OVA ; la série *VIPER* (Studio Silence, PC) et son premier opus intègrent directement des scènes d'animé au jeu vidéo pornographique (V6, PC, 1993).

Dôkyûsei de Elf, ou le format typique des années 1990 entre jeu de simulation et jeu de lecture



C'est pourquoi nous insisterons encore sur la rencontre de nombreuses techniques pour (dé)synchroniser les éléments constitutifs des personnages aux croisées des médias érotico-pornographiques : la série de jeux *Dôkyûsei* du studio Elf franchit par exemple le premier le

⁴⁹⁹ Il est intéressant de noter que les Otome-Games et leurs histoires édulcorées tendent d'ailleurs eux aussi à se retrouver dans la même catégorie de R-15, c'est-à-dire interdit aux moins de 15 ans.

⁵⁰⁰ La production de *Boy's Love* CD depuis 2000 est par exemple elle aussi beaucoup plus explicite que les mangas. L'érotisme de la voix et la description orale des scènes de sexe échappent dès lors à la censure et deviennent une couche évidente de la voix des doubleurs. En effet, bien qu'ils changent de nom lorsqu'ils figurent dans ces médias pornographiques, les fans suivent les voix de leurs acteurs préférés et consomment ainsi divers personnages. C'est pourquoi la mobilité de la performance vocale entre les médias édulcorés et pornographiques importe aussi dans la sous-détermination de la représentation en général des personnages.

pas de la sérialisation en animé (en vente par correspondance) en 1994 avec les OVA produites par Pink Pineapple House.

Pour conclure, la mobilité du personnage féminin dans les médias érotico-pornographiques et la limitation technique de chacune de ces plateformes induit diverses stratégies de représentation plus ou moins « complète » des divers attributs visuels et linguistiques de ces dernières. L'émergence au milieu des années 90 du jeu de lecture comme genre et format majeur du jeu érotico-pornographique otaku découlerait ainsi de ce contexte où la composition du personnage passe de plus en plus par la lecture et l'écoute de sa voix. Derrière les diverses itérations et performances réalisées par l'expérimentation des techniques de l'image mobile sur de nouvelles technologies naît dès lors une certaine continuité de la *techno-intimacy* (Allison, 2006) des personnages⁵⁰¹. Cette intimité devient néanmoins tellement évidente qu'elle en est présupposée : l'évolution des simulations scolaires et des jeux de lecture (*gyaruge* et *nakige*, Azuma H., 2001, Triclot et Bouvard, 2018) dans la seconde moitié des années 90 intériorisent les codes du jeu pornographique pour en garder l'érotisme de l'expression (voix et image) et du format (débloquer des scènes d'intimité). Le succès des jeux clairement inspirés de l'*ero*ge comme *Tokimeki Memorial* (Konami, PC, 1994) dénote d'une assimilation par les communautés masculines otaku des techniques hybridées de l'image mobile. Pour ces raisons nous dégageons les particularités suivantes de l'Otome-Game héritées du jeu vidéo érotico-pornographique : 1) l'érotisme comme aboutissement d'une session de jeu 2) les styles graphiques et oraux pour développer le personnage 3) les relations implicites entre divers médias organisant les parties lacunaires des représentations spécifiques à un produit.

Il va sans dire que les logiques *crossmedia* et *du monde* introduites dans les magazines de Hobby à la fin des années 80 sont aussi par la suite importées à ce marché de niche : les figurines « garage kit » faites par des fans et autres épisodes réutilisables pour publier des anthologies de fanzine apparaissent progressivement dans les années 90 avec la sanctuarisation d'Akihabara. La stabilisation du concept de personnage (*kyarakutâ*, Ito, 2005) comme un ensemble de paramètres (*settei*) idiosyncratiques ne représente dès lors pas une invention purement latérale de l'industrie et de son média *du monde* (Ôtsuka, 1989). Nous allons voir que la tendance entourant les jeux érotico-pornographiques va néanmoins

⁵⁰¹ L'on pourrait argumenter que l'intimité avec les personnages est une invention mercantile du multimédia d'éditeurs comme Kadokawa. Nous soulignons néanmoins l'impossibilité de cette intimité d'explorer la représentation sexuelle en dehors des niches amateurs et semi-professionnelles otaku.

continuer de remonter depuis les publics de niche vers le grand public avec la démocratisation des jeux de lecture et leur récupération par l'industrie post 2000. Le modèle de l'Otome-Game émerge alors par la suite lors de l'application des logiques édulcorées de l'*ero*ge sur le public féminin d'Ikebukuro après 2006.

3 Vers un érotisme vidéoludique généralisé : le média mix du jeu de lecture (1990-2000)

Comme nous l'avons précédemment annoncé, la grande époque de circulation des jeux vidéo érotico-pornographiques tendant vers le format du jeu de lecture débute au milieu des années 90 avec les genres du *gyaruge* (jeu à fille) et *nakige* (jeu à pleurer, Azuma H., 2001, 2007). Dans le cas de Tokyo, le quartier d'Akihabara (Morikawa, 2003) représente le territoire le plus touché par cette économie grandissante : alors que les jeux, livres, CD, et cassettes vidéo tirés de ce média dérivé de l'*ero*ge envahissent les quelques enseignes spécialisées du voisinage, les alentours de la gare se retrouvent occupés par la circulation otaku (Miyake, 2010). Les spécialistes désignent en effet les économies du recyclage, issues de la proximité entre les magasins d'électronique avec ceux de jeux vidéo et de figurines à monter (Miyawaki, 2003, Kon, 2000), comme base du sanctuaire masculin le plus visible du Japon, et ce, jusqu'à nos jours (Morikawa, 2003). Ce n'est cependant pas l'espace urbain du recyclage qui nous intéresse ici en premier lieu mais les répercussions de la visibilité soudaine du marché otaku masculin début 2000 : l'on assiste à un phagocytage progressif de la *techno-intimité* (Allison, 2006) inventée *entre* les itérations des techniques de l'image mobile notamment dans les niches des médias érotico-pornographiques par l'industrie du livre. Estimé à 20 milliards de yens en 2000, 2900 milliards après 2007 et désormais à plus de 5000 milliards en 2012, le marché otaku aux nombreux rhizomes fait partie des plus lucratifs dans l'Entertainment national. La relative stabilité du marché otaku durant cette période de crise économique justifie dès lors sa banalisation⁵⁰².

En effet, parallèlement à la croissance exponentielle des niches otaku dans divers sanctuaires à Tokyo comme en province, la découverte par les éditeurs comme Kôdansha et Kadokawa du jeu de lecture début 2000 va conduire à l'intégration des marchés érotico-pornographiques amateurs comme semi-professionnels à leur production. Il faut dire que le marché occupait alors 25% de la consommation nationale de jeu vidéo (Taylor, 2007). Pour ces raisons, nous retracerons une courte histoire du jeu de lecture et de ses spécificités afin de comprendre son

⁵⁰² Crise réelle ou non, le sociologue Miyadai a fréquemment travaillé sur les mouvements socioculturels post effondrement de la bulle économique : la question du « Cool Japan » et des marchés de niche assez stables pour soutenir l'économie nationale ressort ainsi au début des années 2000.

assimilation au *média mix événementiel du personnage*. La période allant de la moitié des années 90 au début 2000 dévoile effectivement la démultiplication de projets issus des jeux de lecture pornographiques pour se déployer vers de nouveaux marchés édulcorés (Miyamoto, 2017). Autrement dit, avec son média mix aux frontières des sphères professionnelles et amateurs, le jeu de lecture révèle à nouveau leur intersection et leurs dialectiques de l'espace. Pour ces raisons, nous couvrirons d'abord ses techniques de l'image mobile afin d'en expliquer la production média mixée dans les niches érotico-pornographiques avant de discuter de sa récupération par l'industrie du livre trouvant dans ces médias une opportunité d'entrée dans l'ère du numérique. Le but de cette opération est de visualiser le contexte dans lequel va venir s'inscrire la production du jeu de lecture pour fille (Otome-Game, jeu de pucelle, Ganzon, 2018) et son média mix centré sur la dispersion urbaine de l'image et la voix de charmants jeunes gens.

C'est ainsi que dans l'écologie reliant la production semi-amateur d'OVA au jeu vidéo (Lamarre, 2018, Yamanaka, 2013) les techniques de l'image mobile commencent à être reformulées au contact du médium numérique (voir aussi Ôtsuka et al., 2018, Ôtsuka, 2014). Pour ces raisons, Lamarre (2009) a précédemment proposé de relire la composition du jeu de lecture comme une forme hybride d'animé. De ce fait, si le jeu de lecture (*Novel Game*, Azuma H., 2001) est le plus souvent étudié par l'observation de sa masse importante de texte, ses genres pornographiques (*gyaruge*, *nakige*, Triclot et Bouvard, 2018), et son manque de « *gameplay* », nous suivons la provocation de Lamarre pour l'analyser au travers de ses techniques de composition de l'image en mouvement (ici, l'écran de jeu). Constitués de plusieurs épaisseurs de textes, images, musiques (et voix à la fin des années 90), ces jeux actualisent les éléments composites de l'image mobile à chaque clic (ou pression de bouton sur une console). De plus, s'il est mis *en mode automatique*, un paramètre commun au genre, le jeu de lecture se change en une forme hybride d'animé avec du texte. C'est pourquoi les différentes strates (*layers*) de l'image se superposant pour former l'écran de jeu recréent une forme de *Full Limited Animation* dont l'intervalle entre les images (*animetic gap*) est unifié en un mouvement (plus ou moins) continu par le programme informatique (Lamarre, 2009). D'autre part, l'attrait d'Azuma H. (2001, 2007) pour le design composite des personnages en « éléments d'attraction » des jeux de lecture ne serait d'ailleurs pas si éloigné de l'assemblage de plusieurs couches de *celluloïd* pour en représenter le mouvement dans l'animé (2009).

Conceptualiser le jeu de lecture, et par extension le jeu érotico-pornographique, comme une représentation hybridée depuis les techniques de l'animation et du manga permet de surcroît

de le cerner comme un *média* (voir chapitre 2). Il s'agit d'une forme d'expression et de contenu qui se constitue *entre* des techniques de l'image et des technologies de la vitesse ; le jeu de lecture médiatise dès lors, par l'organisation de flux d'images, la relation entre technique et technologie (Lamarre, 2009). Les médias otaku servent ainsi d'espace d'inertie entre les logiques totalisantes de la techno-intimité (Allison, 2006), permettant diverses pratiques et stratégies de sa réappropriation en jouant avec la composition de l'image mobile et de son mouvement. En d'autres termes, l'agency des objets techniques de l'image mobile possède des failles dans lesquelles celle des otaku vient intervenir (et vice versa) : elles se relaient dans leur composition du mouvement⁵⁰³. Partie intégrante des cultures du fanzine et du Hobby, le jeu de lecture nous invite donc à la (re)composition de notre propre version de l'image mobile, laissant le contenu à la charge de ses utilisateurs.

L'application de cette approche de la médiation relativement similaire à celle de Steinberg sur l'animé (2012), nous permet d'ailleurs de comprendre aisément comment les divers éléments, synchronisés par les producteurs et fans de jeux de lecture pour former un mouvement uni, peuvent être utilisés par les stratégies média mix. Les éditeurs déjà engagés dans les théories *du monde* (Ôtsuka, 1989) et la récupération des contenus amateurs voient dans le jeu de lecture 1) un certain nombre de couches textuelles synchronisées à l'image mobile transformables en romans, CD et produits dérivés 2) une source de contenus assemblés par les consommateurs qu'il suffit de récupérer. Rappelons en effet la passion des éditeurs « papier » pour les marchés de niche (Ôtsuka et al., 2011, Steinberg, 2015) et leur surveillance de la circulation locale des médias otaku. Avec la montée en puissance des sanctuaires et la fréquentation exponentielle des conventions de fanzine (Nishimura, 2002), s'emparer des médias sur lesquels de nombreuses communautés de pratiques relayent et matérialisent leur agentivité permet non seulement de conquérir ces marchés mais aussi de capitaliser sur les énergies fondatrices de leur production de l'espace. En d'autres termes, alors que la techno-intimité des niches en réseau otaku soutient la formation de leur propre espace en créant et transportant des médias, il devient important pour l'industrie d'en devenir le relais principal et faire valoir sa place dans la hiérarchie des structures de production⁵⁰⁴. C'est probablement

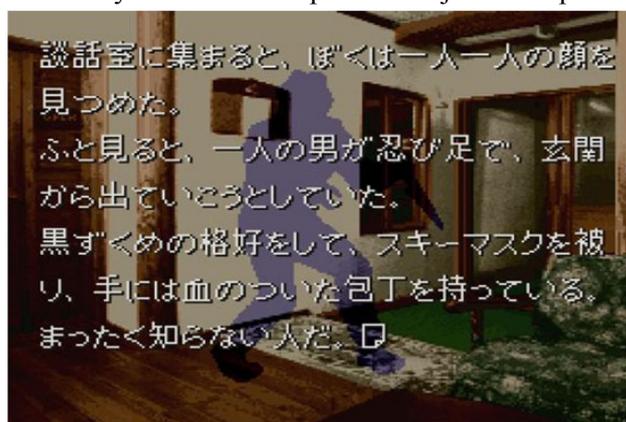
⁵⁰³ Rappelons notre démonstration sur le subjectile otaku comme une position entre objet et sujet. La relation entre les médias (marchandises) et consommateurs de l'écologie otaku se base ainsi sur leur construction mutuelle. Le piéton bouge comme les objets techniques réagencent les images. Leur communication-interaction se fait dès lors dans le cadre de techniques similaires. Leur agency de subjectile se croisent (se relaient) dès lors dans leur mouvement : il s'agit d'animer des images, de faire circuler des objets en les transportant, ou encore de faire se déplacer le piéton en ville.

⁵⁰⁴ Le relais entre les subjectiles otaku (c'est-à-dire une position intermédiaire entre l'objet et le sujet projeté dans le milieu de l'image mobile) étant permis par les techniques de l'image mobile et surtout ses pratiques de

pour ces raisons que Kadokawa et Kôdansha se positionnent dans la seconde moitié des années 2000 comme mécènes de la novélisation et l'adaptation en animé des grands succès de jeux de lecture.

Pour résumer, il nous semble que la souplesse de l'expression et la facilité de la programmation de ces jeux en fait un média populaire (et donc attractif pour l'industrie) du fait de ses qualités de personnalisation des flux d'images. L'analyse d'Azuma H. (2001) à ce sujet n'est pas entièrement erronée ; les communautés tokyoïtes masculines du jeu de lecture (certes restreintes⁵⁰⁵) usaient de technologies et techniques communes pour se pasticher les uns les autres. L'extraction des couches composites de l'image mobile et leur recomposition sous une nouvelle forme représentait effectivement une pratique récurrente de cette communauté⁵⁰⁶.

Kamaitachi no yoru : un roman policier en jeu vidéo par Chunsoft



Le milieu formé entre la fin des années 90 et le début des années 2000 par Spike-Chunsoft, Nitro+, Leaf, Key, Type-Moon, 07thexpansion fait apparaître en effet un paysage varié allant de l'industrie du jeu vidéo vers le semi-professionnel et le cercle de convention de fanzine. Parmi des échanges reconnus entre ces acteurs, l'on peut noter l'intégration de certains

recyclage, ce sont ces dernières qui vont être le plus souvent censurées. L'agentivité est ainsi distribuée entre divers sujets et objets bougeant et relayant le mouvement (dis)continu de l'image (voir Lamarre, 2009). Il est ainsi vital pour ces éditeurs de devenir les fournisseurs de techniques et d'images à monter, stratégie adoptée très tôt chez Kadokawa (Ôtsuka, 2014).

⁵⁰⁵ Certains auteurs comme Saito (2014a) ont tendance à analyser ces textes comme s'ils représentaient la totalité de la culture otaku de l'époque. L'ennui est que les communautés de producteurs semi-amateurs sont alors très restreintes et tendent à communiquer principalement entre elles. Il faudrait pouvoir re-contextualiser l'impact de certains de ces textes en fonction de leur circulation réelle.

⁵⁰⁶ Nous soulignerons que d'autres communautés ne réutilisent pas directement des images et éléments préexistants. La focalisation d'Azuma H. sur cet exemple devient ainsi problématique puisqu'elle entraîne l'idée d'un recyclage direct et systématique d'éléments déjà formés, là où le recyclage de l'image peut aussi contenir une certaine reformulation voire détérioration de l'original comme dans le fanzine. C'est pourquoi nous avons passé en revue les pratiques du fanzine féminin et du transport des marchandises dans les chapitres précédents afin d'élargir la notion de recyclage. Tous les otaku n'étant pas producteurs au sens premier (Hills, 2002), la portée des techniques de l'image mobile dépasse la « production » des médias et s'applique aussi à la production de l'espace.

personnages du jeu Tsukihime (2000, PC, Type-Moon) à Higurashi no naku koro ni (2002, PC, 07thexpansion) (Ryûkishi07, 2012) ou encore l'écriture en commun des différents segments (routes) des œuvres de Leaf (notamment Rewrite 2011) par les diverses grandes figures tokyoïtes du jeu de lecture (amateurs comme professionnelles).

Ainsi, si la capacité d'extraire et remanier les diverses couches de l'image mobile ne change en un sens pas de l'animé (Lamarre, 2009), la technologie du *N Scriptor* et autres programmes simplifiés pour produire des jeux de lecture en rendrait l'accès plus aisé (Azuma H., 2001, 2007). Plus besoin de déplacer chaque couche de celluloïd et de filmer chaque plan, il suffit d'en organiser le synchronisme avec le programme. Cette « simplicité »⁵⁰⁷ de l'assemblage du jeu de lecture continue de nos jours dans les Otome-Games, eux aussi construits autour d'une synchronisation parfois rudimentaire de texte, illustrations et voix. La participation intrinsèque à ces communautés de pratiques jouant sur les interstices des objets techniques de l'image mobile va néanmoins être de plus en plus régulée par l'industrie au fur et à mesure de son intégration du jeu de lecture au *média mix événementiel du personnage* usant de plateformes numériques pour phagocyter le travail des fans (Ôtsuka, 2014, Hernandez Hernandez, 2018). Ce marché vidéoludique émerge en effet au moment des tentatives de réguler, avec l'image du personnage, l'institutionnalisation de certaines pratiques industrielles comme officielles, et du fanzine comme fraude.

Maintenant que nous avons éclairci les spécificités techniques du jeu de lecture, il nous faut effectivement revenir vers la canalisation et l'exploitation de ses énergies libidinales. L'intégration de ce média via sa veine érotico-pornographique s'explique selon nous par 1) la masse importante de texte réutilisable⁵⁰⁸ 2) des personnages stéréotypes charismatiques 3) un média mix semi-professionnel déjà existant. Rappelons que l'avancée des stratégies de média mix gravite après les années 90 autour de l'idée qu'une franchise représente un monde « à la jeu vidéo » avec ses paramètres et personnages réglables (Ôtsuka, 1989). Cette percée d'un imaginaire ludique est accompagnée de pratiques de phagocytage des parties de jeux et textes des consommateurs pour nourrir le monde de la franchise (Misaki, 1996c). Avec l'accroissement des échanges avec les fans, cette stratégie pousse toutefois les éditeurs à surveiller de plus en plus près les créations amateurs avec un média mix délimitant les usages officiels de l'image des personnages. Le relais entre l'agentivité des consommateurs et celle

⁵⁰⁷ Que l'on retrouve d'ailleurs dans la plupart des expressions du fanzine.

⁵⁰⁸ Voir Ryûkishi07 (2012) pour une estimation du volume de texte, la série « Higurashi » est évaluée à plus de dix millions deux cent mille mots, et environ une dizaine de livres chez Kôdansha.

de l'industrie permise par les médias otaku pose dès lors le problème de la légitimité de l'agencement de l'image mobile.

Tsukihime : une nouvelle grotesque du cercle Type-Moon



À la fois « roman numérique » (Enomoto, 1993) assimilé à un genre déjà existant du roman écrit sur téléphone portable (*keitai shōsetsu*), et source de personnages féminins stéréotypés dont on peut décliner l'image en produits dérivés, le jeu de lecture propose finalement un modèle de production rapidement assimilable au *média mix événementiel du personnage* voyant le jour début 2000 avec les romans illustrés (*Light Novels*, Steinberg, 2015, Ichiyonagi et Kume, 2013). Avec sa focalisation sur les aspects graphiques et linguistiques (Ichiyonagi et Kume, 2009) formant un personnage, ce média répond en outre à l'agenda d'instrumentalisation de ces derniers comme délimitation de la validité des pratiques « officielles » ou « frauduleuses » de recyclage. L'aspect idiosyncratique des éléments qui (dé)synchronisés représentent les beaux jeunes gens et belles jeunes filles se change en mode de franchise pour repositionner le fanzine et contrôler la production amateur (Hernandez Hernandez, 2018). C'est pourquoi, malgré la vision globale du média mix forgée par Ôtsuka (2016) et Steinberg (2012) qui incorpore la production amateur, la culture des personnages (Ôtsuka, 2006) qui se constitue aussi à la même époque dans les romans illustrés⁵⁰⁹ (*Light Novels* notamment de Kadokawa, Ichiyonagi et Kume, 2009) relègue la participation des consommateurs à la fin des processus de diversification des produits (voir chapitre 4).

⁵⁰⁹ L'origine des *Light Novels* se trouve en fait dans les magazines de Hobby et de replay (notamment *Comptic*), là où les particularités des techniques d'expression du jeu érotico-pornographique énumérées plus tôt voient le jour (Yamanaka, 2013).

En d'autres termes, la crispation éditoriale sur la circulation de l'image mobile et son recyclage à la fin des années 90 s'inspire et récupère les tendances issues des jeux de lecture, des magazines de Hobby et du langage de leur réception formé sur les SNS (*forums*, Maynard, 2012). Kadokawa « surfe » en particulier sur les termes utilisés sur internet pour désigner les personnages féminins en récupérant depuis ses magazines de niche la production des jeux de lecture érotico-pornographiques : les grands succès des « *tsundere* » (personnage froid mais affable, terme en usage vers 2002 sur internet) dans *Shana* (2002) et *La mélancolie de Suzumiya Haruhi* (2003) capitalisent par exemple sur la popularisation du terme sur les *threads* de jeux de lecture du forum *2channel* (Komori, 2013). À l'image des jeux de lecture du cercle 07thexpansion écrits en réponse aux forums (Ryûkishi07, 2012), les magazines de Hobby s'emparent peu à peu, via leur focus sur le jeu vidéo, des réseaux numériques de propagation et de négociation des logiques de stabilité des stéréotypes de personnages et leurs attributs (Ôtsuka, 2006). C'est pourquoi l'intérêt pour les personnages dans les communautés avoisinant le jeu de lecture rencontre le *média mix événementiel du personnage* cherchant à contrôler la production amateur par la distribution localisée de l'image et le resserrement des fenêtres de validation des pratiques de fans.

Il s'agit dès lors d'assimiler les produits de niche pour en faire une partie (mineure) du régime officiel. En effet, si les débuts du magazine *Computic* (Kadokawa) soulignent un certain engouement pour les contenus « un peu érotiques » (notamment avec la section *chotto ecchi na bukuro*, 1989), le jeu de lecture va surtout servir de prétexte aux éditeurs « papier » pour se lancer dans la production de jeux vidéo. Fini l'ère où le magazine de niche relaye uniquement des informations sur la production d'autres entreprises, et place à la production en interne. Le jeu de lecture pornographique amateur *Fate Stay Night* (Type-Moon, 2002) est ainsi sponsorisé par Kadokawa au cours des années 2000 depuis l'édition d'anthologies de fanzine pour devenir rapidement une série tout public. Les éditeurs mettent ainsi leur structure de production du média mix à disposition des marchés de niche et utilisent les cercles et petits producteurs connus pour en faire les égéries de leur star system (Hernandez Hernandez, 2018)⁵¹⁰. De nombreux membres des équipes de développeurs de jeux de lecture érotico-pornographiques⁵¹¹ passent en effet dans l'industrie de l'animé et du manga au cours de la

⁵¹⁰ Ce modèle sera ensuite exporté vers le Youtube japonais Niconico vidéo lors de la fusion entre Kadokawa et Dwango en 2014 (Ôtsuka, 2014, 2016, Steinberg, 2016).

⁵¹¹ Les effectifs de Nitro+ en particulier sont connus pour figurer parmi les *character designers* et scénaristes d'animé les plus recherchés début 2010.

décennie avec l'ouverture progressive de Kodokawa Games (officiellement 2009⁵¹²) et son alliance avec le producteur sur commande HobbyBox.

Ce dernier rapprochement n'est pas anodin. En effet, une transition vers des contenus vaguement érotiques est déjà effective à la fin des années 90 avec les « jeux à pleurer » (*nakige*, jeux pornographiques mélodramatiques, Triclot et Bouvard, 2018) et leur média mix pris en charge directement par des associations de petits producteurs. Si le comité de production (*seisakuiinkai*, Steinberg, 2012) rassemble diverses entreprises spécialisées dans des médias différents pour la production d'animé officielle, le média mix des jeux de lecture pornographiques est rendu possible par la coopération de sociétés de développement ou cercles amateurs avec des studios indépendants d'OVA et des imprimeurs à la demande comme Hobbybox. La plupart des jeux de lecture du Comic Market passent d'ailleurs par Hobbybox pour planifier leur média mix indépendant⁵¹³. Kadokawa tend dès lors à cannibaliser les institutions entourant la production de ces médias dans les niches otaku (comme lors de la fusion Kadokawa-Hobbybox en 2009 puis avec Dwango en 2014). C'est pourquoi, afin de conclure notre description des affinités entre le jeu de lecture et le *média mix événementiel du personnage* nous retracerons rapidement les grandes tendances des jeux pour homme de la fin des années 90 à l'arrivée de Kadokawa Games. Cette approche permet de comprendre la force des réseaux de communication des éditeurs absorbant ce marché restreint pour l'intégrer à des rhizomes de magazines publicitaires, évolution qui préfigure d'ailleurs le sort similaire de l'Otome-Game dans les années 2000. Nous verrons en effet dans la section suivante comment le genre ré-émerge lorsqu'il est phagocyté par la profusion des magazines de Kadokawa et sa production interne de jeux de lecture pour fille.

Les premiers essais de jeux issus de l'héritage érotico-pornographique se font aux alentours de 1994 avec la simulation scolaire pour PC Tokimeki Memorial de Konami. À l'image de sociétés de développement comme Koei spécialisées dans les jeux de simulation, le jeu reprend les codes du jeu pornographique (débloquer une scène de romance en faisant un certain score) pour un public plus large⁵¹⁴. Au même moment, plusieurs développeurs semi-

⁵¹² Les jeux inaugurant la marque sont ainsi des jeux de lecture issus des romans policiers de Yokomizô. Kadokawa boucle pour ainsi dire sur ses tendances multimédias des années 70 en essayant de toujours trouver de nouvelles formes de livres à vendre. Les filiales de Kadokawa dont Idea Factory ont néanmoins déjà commencé à produire des Otome-Games à partir de 2006.

⁵¹³ 07thexpansion en particulier a eu recours à ses services pour ses Drama CD (2004).

⁵¹⁴ Il est intéressant de noter que la plupart des formats pornographiques dans le jeu vidéo sont d'ailleurs produits sous ces formes pour des contraintes industrielles : Erikawa témoigne que l'*Otome-Game* et les *Gyaruge* étaient des simulations en raison du type de jeu privilégié par Koei (Dengeki Girl's Style, May 2017).

professionnels dont Leaf réinventent le format du jeu érotico-pornographique en y assimilant les choix et fins multiples des « game-books » (livre de jeu de rôle « dont vous êtes le héros »). L'aspect oral du jeu pornographique et autres médias liés au jeu de rôle remplace dès lors les statistiques des jeux de simulation avec des choix de dialogues pour faire évoluer le scénario. C'est ainsi que naît la marque « *Visual Novel* »⁵¹⁵ de Leaf (Shizuku, Kizuato, PC, 1996), appellation inspirée des « *Sound Novels* »⁵¹⁶ de Chunsoft sorties en 1994 sur la console *Famikon* (*Kamaitachi no Yoru*)⁵¹⁷.

Shizuku de Leaf, une nouvelle terrifiante et érotique sur PC



Considéré plus comme un roman qu'un jeu, ces médias forment une nouvelle composition de l'image mobile (ici, l'écran de jeu). L'image des personnages « debout » (*tachi-e*) se retrouve plaquée contre un fond (souvent une photo ou illustration d'un décor) et recouverte d'un filtre noir sur lequel vient s'afficher le texte. Cet agencement rappelant fortement les couches de celluloïd de l'animé arrive néanmoins rapidement à un nouvel arrangement : l'aspect visuel des « *Visual Novels* » passionne les producteurs comme les consommateurs et la partie de l'écran réservée au texte se retrouve réduite à une boîte de texte placée en bas de l'image (comme dans *To Heart*, 1997⁵¹⁸). Malgré ces changements, la logique « narrative » du jeu de lecture se réaffirme avec une tendance générale du jeu pornographique à quitter la simulation : le studio Elf propose par exemple avec *Dokyûsei* (1995) de poursuivre chacune des aventures avec les héroïnes pour en dévoiler une dernière. La progression de l'histoire pour accéder (enfin) aux scènes de sexe se voit dédoublée par la notion d'une « vraie fin »

⁵¹⁵ Qui nous vaut l'appellation de « *VN* » pour ces jeux, en dehors du Japon.

⁵¹⁶ Terme utilisé par bon nombre de cercles du Comic Market dont 07thexpansion. Bien que les deux genres et formats soient assez proches dans leur composition de l'image, l'écriture des scénarios par divers auteurs et des contenus érotico-grotesques, la *Sound Novel* a tendance à être affiliée aux histoires de détective et d'horreur, là où la *Visual Novel* va tendre vers la simulation de récits amoureux. Ces appellations sont néanmoins très peu usitées après le début des années 2000 au Japon et remplacées par le terme *Adventure Game* (jeu d'aventure).

⁵¹⁷ Connue sous le nom de « *NES* » en dehors du Japon ; à l'époque un foyer japonais sur trois en est équipé.

⁵¹⁸ L'on retrouve donc ici la composition de l'écran de jeu de simulation adaptée au jeu de lecture.

(*true end*) ; pour Komori (2007, 2013) la mode post 2000 au Japon des récits en « loop », avec une fin concluant la boucle repartant de zéro, commence avec ces médias. La progression du jeu devient ainsi liée à la progression dans un récit en morceaux dont il faut rassembler les pièces pour le terminer⁵¹⁹.

La plupart des jeux de lecture s'éloignent dès lors, dans leur format, du jeu pornographique originellement basé en session de jeu de pierre-feuille-ciseaux, majong et poker⁵²⁰ débouchant sur une scène dénudée. Avec cette structure en « routes » formant des arborescences de scènes dépendant des choix de dialogues du joueur, le besoin de justifier les routes divisées par personnage demande de différencier les héroïnes. Les stéréotypes observés par Azuma H., (2007), Saito (2014a) et Maynard (2012) naissent alors de l'intersection entre l'image et un style dialogique spécifique (et souvent agrammatical) à chaque personnage. L'attrait grandissant pour ces héroïnes va ensuite entraîner la création d'un média mix originellement formé par des « fan discs », sorte de mini-jeux dérivés de l'histoire principale dont certains opus vont rapidement être portés sur des consoles de salon (voir Leaf Amusement, 1996-2003 et ses jeux Playstation 2). De plus, sans pour autant capitaliser tout de suite sur les formes édulcorées et censurées du jeu de lecture, nombreux sont les opus dont *Dōkyūsei 2* (Elf, 1995 PC) qui se retrouvent édités depuis les cassettes d'OVA en des séries animées pour la plage horaire de la nuit sur Sun TV (1998-99).

Or, avec la montée des *nakige* (jeux pornographiques mélodramatiques rendant son sens au sexe dans la tragédie, Triclot et Bouvard, 2018), l'intérêt pour la romance tend à prendre le pas sur la pornographie, relayée par d'autres médias amateurs en convention de fanzine. Le nouvel opus des *Visual Novels* de Leaf, « *To Heart* » (1997, PC 1998) quitte ainsi progressivement le registre du jeu érotico-pornographique pour être adapté comme « aventure amoureuse » (*ADV game*, 1999) sur diverses consoles, en animé (1999) et manga. Ce média mix conçu en interne par les producteurs de niche souligne 1) l'importance croissante de la voix des personnages qui doit être la même dans le jeu et dans les autres médias 2) la planification de la sortie synchronisée des versions vaguement érotiques sur divers médias 3) la création d'épisodes centrés sur chacune des jeunes filles avec leur propre éventail de produits dérivés.

⁵¹⁹ Esthétique appelée *Kakera Asobi* (jeu de fragments) par les cercles de jeu de lecture du Comic Market début 2000 (Ryūkishī07, 2012).

⁵²⁰ Notons malgré tout que tous les joueurs (joueuses) ne jouent pas forcément de la même manière. Durant nos interviews nombreuses sont les jeunes femmes ayant avoué ne faire souvent que la partie sur leur personnage favori. Si la « vraie fin » reste une partie constituante des récits et formats du jeu de lecture, elle ne vectorise ainsi pas la totalité des pratiques ludiques.

Il faut dire qu'avec le changement de support (CD), le jeu de lecture se rapproche encore plus du format de l'animé en incorporant des génériques de début et de fin de jeu (Lamarre, 2018). La plupart des jeux de lecture basculent ainsi vers les romances scolaires formant des produits plus aptes à être supportés par les éditeurs et sponsors du grand public ; *Clannad*, *Rewrite* (2011), *Little Busters* (2012) constituent ainsi des formats hérités du médium pornographique mais ayant choisi de se ranger dans un marché moins exclusif. Dans le spectre des stratégies de ces marchés de niche pour s'infiltrer dans le média mix officiel, l'existence sur PC de la version « complète » (R18, soit pornographique) et de sa version tout public (R15, allant jusqu'au baiser) est par exemple reprise par Nitro+, un développeur de jeux érotico-pornographiques grotesques dont les œuvres vont faire partie intégrante de la machine du média mix de Kadokawa après 2006. Ses séries de jeux de lecture pour fille Nitro+Chiral segmentent en fonction du dispositif l'accès à la pornographie qui se retrouve sur PC et l'édulcoré sur consoles de jeu.

En d'autres termes, le média mix officiel est lui aussi influencé par une nouvelle technologie de la vitesse qui reconfigure la (dé)synchronisation des éléments de représentation de la techno-intimité otaku ; c'est-à-dire les personnages. Il est toutefois important de rappeler que l'otaku mâle est alors décrit comme une « tapette » (Nakamori, 1983, Galbraith, 2016) parce qu'il fuit la réalité dans des romances avec des personnages féminins puériles. La « pucelle » de l'Otome-Game n'est pas bien loin de ces imaginaires et représentations habituellement focalisées sur les anxiétés touchant la fabrication des hommes (Galbraith, 2016, Koyano, 1997). Il faut dire que la contemplation des belles jeunes filles, de leur intimité et de leur sexualité, s'accompagne d'un aspect mélodramatique qui réintroduit les sentiments « purs » au cœur des intérêts masculins (Saito, 2006). Signe du refus d'un système de représentation qui ôte la place de sujet à celui qui ne désire pas le corps sexualisé de la femme « comme il se doit » (Aihara, 2007), les belles jeunes filles ont déjà intégré les techniques de l'intime du Shônen Aï et leur projet de redéfinir les limites des genres (Ishida M., 2008, Yonezawa, 1989, Ôtsuka, 2004). Le phagocytage de l'industrie vidéoludique érotico-pornographique masculine sert dès lors à capitaliser sur ces énergies libidinales et contestataires : s'il s'agit en premier lieu de réinventer les codes sociaux de la romance et de la masculinité, en supprimant peu à peu la pornographie et le droit de recycler l'image, l'industrie se positionne en maître de la production de la sensualité et de l'instrumentalisation de l'érotisme otaku servant à la fabrique de l'espace de ces communautés. L'intégration du jeu de lecture au *média mix événementiel du personnage* sous-tend dès lors un risque avancé de perte d'indépendance de la constitution

en interne, par le recyclage de l'image mobile, et en ses propres termes de l'intimité nécessaire à la fabrique d'un espace social. Les tentatives de « sortir de l'éros » (Tanaka M., 1970a/b)⁵²¹, attestées par le remaniement de la pornographie par les otaku depuis les années 80, semblent vouées à tomber dans le consumérisme, à l'image des mouvements « féministes » du Yaoi et de l'Aniparo qui s'industrialisent eux aussi dans la même période (Mori, 2010).

4 D'Angelique aux Princes de la Chanson (1994-2010) : depuis l'émergence du jeu de lecture pour fille vers son impact sur la fabrique de l'espace du média mix

Tout comme nous l'avons mentionné en introduction, l'étude de l'Otome-Game représente une fraction de sous-champs disciplinaires connexes aux études de l'animé, du manga et du jeu vidéo. Pour ces raisons la littérature universitaire comme para-académique sur le sujet est des plus restreintes. Il faut dire que la difficulté à dégager des sources générales vient aussi de la fragmentation des aires culturelles où circulent ces produits⁵²² : Amérique du Nord (Ganzon, 2018), Asie (Wan-Hsin, 2015) et Japon (Kim, 2009, Koide et Obana, 2018) se partagent des histoires plus ou moins communes de production locale et de localisation de l'Otome-Game fréquemment assimilé, à défaut d'autres objets comparables, à l'analyse des stéréotypes de genre dans les jeux Barbie et *girl's games*⁵²³ (Consalvo, 2003, Cassell et Jenkins, 1998b). Notre approche va néanmoins diverger, à proprement parler, des questions de design et de contenu afin de se concentrer sur la transformation des projets de l'espace social envisagés par l'industrie de l'Otome-Game. Suivant de nouveau la méthode de Lefebvre (1974), nous poursuivons ici l'étude de l'évolution de l'impact des techniques du jeu érotico-pornographique et leur filiation édulcorée sur la fabrication de l'espace féminin otaku et de son média mix. Comment vont-elles être utilisées et à quelles fins ?

En effet, alors qu'une production occidentale exponentielle empruntant le terme Otome-Game voit le jour, ces derniers temps, sur la plateforme Steam, il n'existe encore aucune généalogie

⁵²¹ Nous reprenons l'expression de Tanaka Mitsu, et de son pamphlet « la déclaration de libération de l'érotisme » (*erosu kaihô sengen*), distribué en 1970. Sans pour autant pousser à outrance la connivence entre les discours « indépendantistes » et pratiques de production des médias érotico-pornographiques otaku avec les courants féministes, ces mouvements se rejoignent souvent dans leur combat contre la censure (Ajima, 2003) et dans les débats sur la place de la sous-culture dans le changement des codes sociaux (Ôtsuka, 2016).

⁵²² Nous ne dirons pas néanmoins que ces aires ne communiquent pas. Le travail de Morimoto (2013) et Ganzon (2018) montre d'ailleurs comment certains flux cosmopolites sont organisés par les consommatrices. Une certaine trans-localité (Hernandez Hernandez et Hirai, 2015) s'installe ainsi dans les réseaux de l'Otome-Game. Les études doivent néanmoins souvent choisir une aire culturelle, d'où l'inexistence d'une histoire globale du phénomène.

⁵²³ Un mouvement de création de jeux pour fille dans les années 90. Voir Kim (2009).

précise du déploiement de ce média depuis le Japon. C'est pourquoi, sans pour autant pallier entièrement ce manque, nous proposons d'explorer la naissance de ce phénomène au Japon. L'histoire succincte qui suit provient principalement de l'auto-publicité des magazines de niche japonais traitant de l'Otome-Game : *Dengeki Girl's Style* (Kadokawa 2003) et *B's Log* (Kadokawa, 2002)⁵²⁴. Cette donnée éveille à elle seule un certain doute quant à la représentation globale du phénomène : les grands éditeurs s'emparent en effet après 2006 de l'industrie nationale de ces jeux constitués à l'origine par de petites équipes de femmes pour un public féminin adolescent (Kim, 2009). La force publicitaire des magazines (et de leur propagande), désormais capables de réécrire l'histoire nationale de l'Otome-Game à leur guise, reflète toutefois selon nous les dialectiques progressives de l'espace de production et de circulation de ce média vidéoludique depuis des projets indépendants vers une industrialisation massive instrumentalisant la « romance » comme moteur d'une économie homosociale déjà présente en ville.

Mais pourquoi retracer l'évolution des divers projets de l'espace dessinés par l'industrie de l'Otome-Game ? Notre but est à la fois de comprendre l'impact spatial de cette production sur l'émergence d'Otome-Road à Ikebukuro (Sugiura, 2006), mais aussi de revenir rapidement sur les répercussions théoriques de la fabrication de l'espace des médias féminins sur la définition des stratégies et pratiques du média mix. Justification de notre méthodologie rapportant la création et la circulation des médias à la constitution de territoires urbains, l'histoire de l'Otome-Game démontre en effet une certaine réactualisation du marketing de l'ambiance urbaine corrélée à la découverte du marché du jeu vidéo « pour fille » (Yoda, 2017, et chapitre 4). Il ne s'agit pas uniquement de se déplacer en ville mais d'apprécier l'ambiance générée par la diffusion de l'image mobile. Nous découperons notre chronologie en trois périodes : les années 90 et son régime homosocial féminin, les années 2000 et la cannibalisation du marché par Kadokawa, et finalement le début des années 2010 décrivant la montée du format de l'application pour téléphone portable dans le cadre du régime du *média mix événementiel du personnage*. Nous reprendrons bien entendu notre démonstration sur l'évolution de l'instrumentalisation des techniques de l'image mobile soutenant la techno-intimité otaku pour synchroniser un environnement urbain et sous-déterminer les déplacements et pratiques de recyclage de la consommatrice. Nous concluons néanmoins à la

⁵²⁴ Nous empruntons cette approche de l'histoire de l'Otome-Game à Koide et Obana (2018). Cependant, nous ne reprendrons pas pour le moment la totalité de leur méthode incluant une analyse des mondes, récits, systèmes, personnages, voix, *tokuten* (cadeau de réservation), musique, événements, staffs, magazines, solutions (c'est-à-dire informations pour finir le jeu) et appareils de récupération du travail amateur.

vue de nos chapitres précédents sur Otome-Road que la production de l'espace de l'Otome-Game possède des failles dans lesquelles certaines pratiques de réappropriation de l'image mobile sont encore possibles.

4.1 Angelique et le projet homosocial du jeu pour femme (*joseimuke gēmu*) : une analyse par les techniques de l'image mobile

Quel projet de l'espace urbain envisagent donc les techniques sociales (Azuma S., 2015) liées au jeu vidéo pour fille ? Avec l'exemple du fanzine féminin et son récit homo-érotico-pornographique, nous avons précédemment approché la naissance d'Otome-Road au travers de 1) la circulation de médias de seconde main dans les *recycle shops* 2) le partage de techniques communes de l'image mobile dans les magazines et conventions. Dans les années 90, le recyclage des médias dans les enseignes de seconde main et la (re)composition des images dans le fanzine des conventions locales forment ainsi une première matérialisation (Barad, 2007, Citton, 2016) d'une certaine agentivité féminine sur la fabrication de l'espace du sanctuaire d'Ikebukuro. Mais il nous faut aussi noter qu'Otome-Road prend son nom de route des « pucelles » à l'heure de la convergence des marchés du fanzine féminin avec celui d'un nouveau type de jeu vidéo, le jeu pour femme (*joseimuke gēmu*, Kim, 2009) puis l'Otome-Game (Koide et Obana, 2018). Nous proposerons de comprendre cette rencontre à travers l'hybridation, au contact de nouvelles technologies, des techniques de l'image mobile sur lesquelles reposent la fabrique de l'espace féminin otaku.

Comme le fait remarquer Lefebvre (1974), l'espace et ses techniques sont toujours sociaux : c'est une certaine organisation de la société qui se joue dans le synchronisme et la répétition de parcours et usages ici formés avec la (re)composition du mouvement de l'image dans certains objets techniques. Notre histoire du média du jeu pornographique évoluant peu à peu vers le jeu de lecture rencontre dès lors une nouvelle problématique : former un marché du jeu vidéo pour femme afin de représenter, aussi bien dans l'industrie que dans son public, la voix d'une minorité alors oubliée (Lee, 2018). Nous allons ainsi argumenter qu'au début des années 90 les techniques, imaginaires et représentations de l'image du *Shōnen Aī*, du fanzine et du manga pour fille se retrouvent en partie appliqués à l'héritage du jeu érotico-pornographique pour servir un projet homosocial quelque peu similaire (du moins dans ses origines) à celui du fanzine féminin (Misaki, 1990).

En effet, dans les années 90, la prise en main du médium vidéoludique par un petit groupe de femmes chez le développeur Koei entame un premier projet donnant par la suite naissance à

l’Otome-Game : les jeux pour femme (*joseimuke gēmu*). Eclatées entre les divers services de l’entreprise et travaillant en plus de leurs projets principaux sur un jeu « pour femme » (qui deviendra *Angelique*), ces femmes mettent plus de dix ans avant de sortir leur premier opus. Avec la concrétisation de leur projet, l’équipe nommée « *Ruby Party* » a désormais pour but d’entraîner les jeunes femmes de l’entreprise à programmer et produire du jeu vidéo tout en satisfaisant les besoins alors ignorés des consommatrices (Kim, 2009). « De nombreuses personnes nous ont remerciées en nous disant qu’elles avaient longtemps attendu un tel jeu »⁵²⁵. Menée par Erikawa Ayaka (puis Erikawa Keiko après 2000), cette équipe extrêmement réduite d’une petite dizaine de femmes va ainsi prendre en charge la totalité de la conception des produits, de la programmation du jeu jusqu’à son média mix (Lee, 2018)⁵²⁶. Leur premier jeu, *Angelique* (1994), sort sur *Super Famikon* après ce travail d’une décade ; dans une interview donnée au magazine *Dengeki Girl’s Style* en 2017, Erikawa se rappelle de la difficulté de produire des jeux « accessibles » à un public féminin en terme de *gameplay* et d’interface⁵²⁷.

Angelique, jeu de simulation pour fille avec de très beaux jeunes gens (notice du jeu 1994)



Angelique est une simulation entrant dans la veine des jeux édulcorés ayant hérité des logiques des jeux érotico-pornographiques : la joueuse incarne l’héroïne qui doit s’instruire pour devenir la prochaine impératrice du royaume. Choisira-t-elle son destin de régente ou

⁵²⁵ Interview dans le *Dengeki Girl’s style* de mai 2017 « Otome geemu hakushō, hajimarihen ».

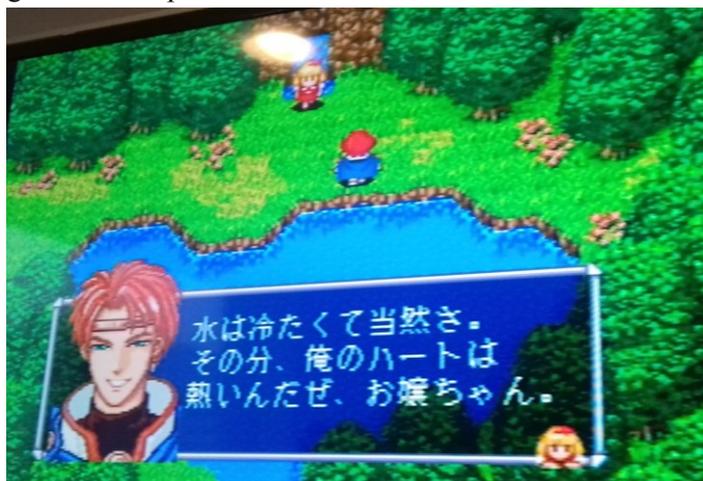
⁵²⁶ Nos recherches montrent aussi que ce média mix était produit en interne et relayé par les notices d’utilisation des jeux annonçant souvent la production de futurs produits dérivés. Ces notices sont d’ailleurs construites de façon très didactique sous la forme d’un manga expliquant pas à pas la prise en main du *gameplay*.

⁵²⁷ Interview *Dengeki* mai 2017. Compte tenu du peu de jeux pour femme sur le marché, leur approche a effectivement commencé par une simplification des règles du jeu de simulation. Elles voulaient ainsi introduire différents genres de jeux vidéo pour le public féminin. Cette opération n’a rien d’essentialiste en soi et ressemble au phénomène actuel du *casual gaming* (Chess, 2017).

l'amour pour l'un de ses neuf (très charmants) gardiens ? Les deux options sont-elles incompatibles ? Seule l'emprise de la joueuse sur l'algorithme retraçant ses statistiques (éducation, reconstruction du royaume...) et l'évolution de ses relations sociales via des choix de dialogues le dira. Il existe donc plusieurs façons de « gagner » dans Angelique et de multiples fins sans romance sont aussi possibles.

Balade avec Oscar un dimanche matin

La joueuse doit gérer son temps et investir dans ses relations avec les beaux jeunes hommes



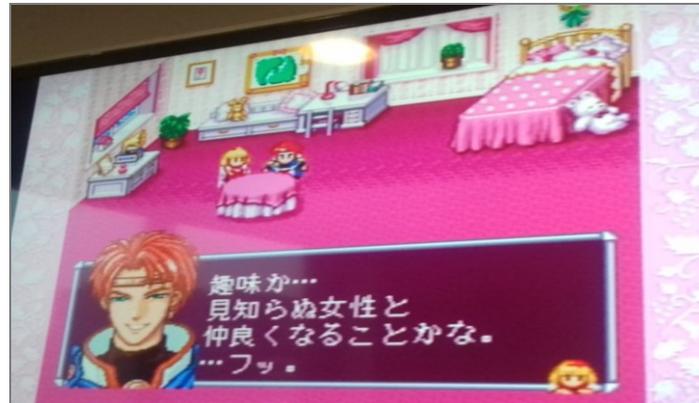
Pour ces raisons, et ce malgré ses interfaces très « roses », le jeu est loin d'être essentialiste (Chess, 2017) dans son approche du jeu « pour fille » et l'attente d'une certaine compréhension des passe-temps de la jeune femme (Consalvo, 2003). Nous allons d'ailleurs voir que la série des jeux « Néoromances » de Ruby Party tend 1) à placer l'héroïne au-dessus ou à l'égal des personnages masculins 2) à familiariser les femmes à une variété de genre vidéoludique. Du point de vue des représentations, il arrive fréquemment que la joueuse soit une rivale directe de ses potentiels Princes charmants⁵²⁸. Cette intrusion de la femme « dans le monde des hommes » n'est pas sans rappeler les discours de Nakajima (1998) et Kaneda (2007b) sur les pratiques du récit homo-érotico-pornographique et l'accapitation des beaux jeunes gens comme objectivation de l'homme⁵²⁹. C'est pourquoi, face à l'histoire des formats du jeu de simulation et du jeu de lecture qui dérivent principalement depuis le manga et le jeu vidéo Lolikon, nous voulons souligner une certaine tendance dans les œuvres de Ruby Party à capitaliser sur l'imaginaire, les représentations et techniques originaires du manga pour fille des années 70-80 (Mori, 2010, 2012) et de le transposer dans les mécaniques plus complexes du jeu vidéo. « *Nous nous adressions à un public féminin donc nous nous référions beaucoup*

⁵²⁸ Interview Dengeki mai 2017. Voir aussi Kim, 2009.

⁵²⁹ La place de la musique comme moteur du monologue intérieur dans le manga du Groupe de l'an 24 tend d'ailleurs à faire écho aux séries scolaires de Ruby Party se passant toutes dans des écoles de musique. L'héroïne entre ainsi directement dans le monde des hommes et non via la médiation du beau jeune homme.

à la mythologie grecque »⁵³⁰. Situé soit dans un univers para-historique soit dans un cadre scolaire, le jeu pour femme récupère les deux éléments clefs du Shônen Aï et ses récits d'époque dans des écoles de garçons⁵³¹.

Une interface (très) rose pour un gameplay complexe : la joueuse doit construire son royaume, gérer la diplomatie à la cour et si elle le souhaite tomber amoureuse



En d'autres termes, notre but est de rapprocher les projets du manga pour fille et du jeu pour femme en soulignant l'absorption, dans le projet du jeu vidéo pour femme, de certains aspects des imaginaires, représentations et techniques de l'image mobile autrefois inventés autour du récit homo-érotico-pornographique et ses beaux jeunes gens⁵³². En effet, si le terme d'Otome-Game n'existe pas au moment de la sortie d'Angelique, un certain imaginaire chevaleresque, mythique et de science-fiction, hérité depuis les incursions du Groupe de l'an 24 entre les techniques du manga pour fille et pour garçon, perdue dans la majorité des médias pour femme (Hagio, 2014, Toshio no ie, 2017). Mais rappelons que ces contenus affiliés aux beaux jeunes gens sont aussi soutenus par les techniques spécifiques du monologue intérieur et de l'attribution d'une intériorité au corps sexualisé. Dans le chapitre 3, nous avons mentionné le travail de Mori (2010, 2012) afin de souligner les va-et-vient entre les genres du manga pour fille et pour garçon comme des stratégies de composition de nouvelles techniques de l'image mobile : les représentations du monologue intérieur dans le Shônen Aï tendent progressivement vers le style plus rapide du manga pour garçon en y intégrant la description du plaisir conjoint des partenaires sexuels dans le Boy's Love et les Lady Comics.

⁵³⁰ Interview dans le Dengeki de mai 2017. Rappelons aussi le succès phénoménal de la série Saint Seiya (Kurumada, 1986) auprès des communautés féminines.

⁵³¹ Voir la distribution de ces deux genres paralittéraires dans les classifications officielles des magazines de Kadokawa. Notons que ces classifications deviennent aussi des classifications spatiales du recyclage dans les divers magasins de niche (dont K-Books) qui se spécialisent, depuis 2018 à Ikebukuro, soit dans le parahistorique soit dans le scolaire. L'Otome-Game façonne ainsi les types de produits recyclés dans les sanctuaires et empiète de plus sur les stratégies de réappropriation de l'image mobile y étant affiliées.

⁵³² Cette position est en opposition avec la lecture de Kim (2009) omettant le Shônen Aï dans sa compréhension du manga pour fille et dans la continuité de notre problématique reliant les techniques de la techno-intimité avec la fabrication de l'espace. Voir chapitre 3.

Parallèlement à ces échanges spécifiques aux représentations sexualisées du manga féminin, une seconde origine de l'Otome-Game se trouve dans l'hybridation successive des modes de représentation du personnage féminin à conquérir des jeux érotico-pornographiques (*kôryakutaishô*) dont la sexualité est de plus en plus corrélée à l'attribution d'une voix à son image mobile. Cette évolution propre au jeu vidéo érotico-pornographique masculin émerge de l'écologie du Lolikon (Miyamoto, 2017) inspirée du Shônen Aï (Nagayama, 2014) et se retrouve très tôt dans la composition du jeu pour femme : avec sa version de 1996 Angelique « Voice Fantasy » supplémente la voix des magnifiques gardes de l'impératrice. Nous verrons que cet ajout va de plus enclencher une suite de média mix autour d'histoires audio et chansons dès 1997. Une certaine dialectique de l'espace otaku en général se retrouve ainsi dévoilée par les échanges entre les communautés masculines et féminines qui expérimentent diverses façons de synchroniser les éléments constitutifs des personnages pour en exprimer l'intériorité, l'érotisme et la sexualité. Véritable histoire de l'exercice⁵³³ des techniques d'appropriation de la techno-intimité afin de produire de l'espace par la production des médias érotico-pornographiques et leur circulation, le mouvement otaku s'organise dans la négociation des techniques de « l'inondation de l'intime »⁵³⁴ sur le réel, phénomène originellement lié au manga pour fille du Groupe de l'an 24 (Ishida M., 2008).

Avec l'évolution des techniques de l'image mobile dans le manga pornographique et le jeu vidéo, l'espace intérieur construit par l'unification des vignettes du manga homo-érotico-pornographique pour fille devient un filtre (Ôtsuka, 2007) qui inonde le réel : les couches composites d'images et de voix dévoilant le monologue intérieur du personnage intègrent progressivement l'idée d'une intimité cachée derrière elles (Azuma H., 2007, Ito, 2005). Les corps sexualisés et érotisés des personnages n'ont plus besoin de représenter directement l'intime, ils le médiatisent⁵³⁵. D'autre part, l'intimité supposée derrière la mobilité de la voix et de l'image du personnage transforme l'espace de leur circulation matérielle en ville en espace intime (Azuma S., 2015). Rappelons en effet comment le troc et la composition de collection des fragments de personnages deviennent la logique d'organisation de l'espace

⁵³³ Par exercice nous voulons affirmer à nouveau que les niches otaku sont principalement fondées sur des pratiques et non des théories. Voir chapitre 3 et le « féminisme » du Shônen Aï.

⁵³⁴ Phénomène principal du Shônen Aï, qui se manifeste par la constitution d'un espace intérieur dans la fonte des différentes cases du manga en un seul plan : l'intervalle séparant les divers fragments du monde extérieur devient partie de la psyché du personnage. Voir Ishida M. (2008).

⁵³⁵ Ces pratiques permettent d'ailleurs d'éviter la censure ; les codes graphiques et sonores de l'érotisme sont ainsi reconfigurés pour atténuer les représentations directes. Le marché de l'Otome-Game en particulier joue de cet érotisme et de la relation intime présumée par les marchandises dérivant l'image et la voix des personnages.

personnel comme social des piétonnes (voir chapitre 1 et Binhammer, 2006) : l'acquisition de techniques (dé)synchronisant ces éléments permet dès lors de négocier et composer, avec le mouvement inter et intra média, celui de la perception de l'organisation des éléments constitutifs de notre monde.

L'on retrouve ainsi une illustration pratique de la théorie de Lamarre (2004, 2009) sur les sens issus des sous-déterminations de (dé)composition de l'image propre aux médias otaku : son omission est néanmoins d'éluder la participation active des expérimentations féminines sur la transformation des techniques sociales otaku, depuis la représentation de l'espace intime, vers la constitution d'une intimité partagée par l'espace de circulation des éléments la composant. C'est pourquoi nous pensons qu'avec le passage des techniques du monologue intérieur vers celles du dialogue, l'espace lointain réservé à la jeune femme et sa floraison intime dans les médias connexes au manga (Ôtsuka, 1989, 2007) trouve de nouvelles itérations de la voix, entraînant avec elles la matérialisation de nouveaux espaces de leur circulation et mise en commun de l'intime. En d'autres termes, il s'agit là de reconquérir le lien social par la fabrication d'un espace social permettant à l'intimité de chacun de se fondre dans le même horizon (Komori, 2013). Avec l'institutionnalisation de la production de niche, le vaste spectre des représentations sexualisées et érotisées tend néanmoins à converger vers des formes édulcorées évitant la représentation sexuelle mais capturant les énergies libidinales de la fabrique de l'espace otaku ⁵³⁶.

Autrement dit, au contact de l'écologie du jeu de lecture et du Hobby (Nogami, 2015, Yamanaka, 2013), la transformation oralisée des techniques féminines de l'image mobile soutient alors une potentielle nouvelle fabrication de l'espace, incluant la voix des personnages à des fictions renégociant le sexuel, des pratiques de circulation et de recyclage de l'image, et des structures de production industrielle des médias. Cependant, à la vue des techniques de l'image mobile du jeu pour femme de Ruby Party, nous devons conclure que ce média est en un sens plus proche du média vidéoludique érotico-pornographique masculin que du fanzine féminin et du manga pornographique de l'époque : 1) le monologue intérieur étant réservé à l'héroïne, le dialogue révélant la voix du personnage masculin vient se charger de l'érotisme 2) l'héroïne est très peu représentée visuellement et échappe aux représentations sexualisées du manga. Il s'agit néanmoins là de la réintroduction de la figure des beaux jeunes gens dans un média qu'ils ont inspiré en amont (Sasakibara, 2004) : la sexualité et la

⁵³⁶ Nous verrons que la répartition entre sexualisé et sexuel sépare d'ailleurs les autres dialectiques de l'espace entre industrie et amateur, officiel et fanzine, adéquat et fraude.

psychologie du beau jeune homme présumée par les intervalles entre le mouvement de son image mobile se retrouvent alors intégrées depuis le fanzine féminin au jeu pour femme (Mori, 2010)⁵³⁷. Dans l'écologie otaku où chaque spécificité des médias (Steinberg, 2015, Lamarre, 2018) vient souligner un aspect particulier de la synchronisation des divers éléments constitutifs du personnage, le jeu pour fille applique dès lors les techniques du jeu érotico-pornographique à l'image sensuelle des beaux jeunes gens issus du fanzine féminin et de l'œuvre du Groupe de l'an 24.

Angelique tsûshin, un magazine de Hobby pour fille suivant la stratégie *du monde*



C'est d'ailleurs dans l'intervalle entre les diverses situations d'apparition du beau jeune homme que va venir se glisser le *média mix événementiel* : chaque nouvelle itération de l'image et de la voix vient développer divers aspects de la techno-intimité qu'il transporte. La distribution des produits instrumentalise dès lors l'érotisme du beau jeune homme pour faire se déplacer les foules de consommatrices dans des écosystèmes urbains. La spécificité des nouvelles sous-déterminations (Lamarre, 2009) introduites par le jeu vidéo sur la perception otaku et les stratégies de média mix semble néanmoins mettre de plus en plus en avant l'aspect oral et vocal de ces créatures⁵³⁸. Le milieu urbain des sanctuaires se retrouve en effet éclairé sous un nouveau jour avec Angelique : celui du *média mix événementiel des comédies*

⁵³⁷ Rappelons que l'évolution du Shônen Aï vers le Yaoi a montré que l'unification de la page en un espace intime se transforme progressivement vers une intériorisation de cette notion : le personnage possède une intériorité et sexualité qui est réintroduite directement dans le style du manga « pour garçon ». Voir chapitre 3.

⁵³⁸ Kawasaki et Itakura (2009) soulignent néanmoins des tendances similaires avec le multimédia et les stars de la chanson dans les années 70. La fragmentation de la voix est néanmoins différente : il ne s'agit plus d'un morceau de musique en particulier mais d'expressions fétiches ou tropismes du langage que l'on réutilise comme fragment visuel ou auditif. Les ascenseurs d'Animate disposent par exemple des voix de personnages connus préenregistrées pour accueillir les visiteurs. La rotation de ces fragments actualise l'ambiance urbaine au-delà des magasins lors de fêtes commerciales tenues dans les rues et parcs.

musicales reproduisant un modèle de marketing de l'ambiance urbaine au travers la circulation des piétonnes et médias (Ôchokô, 2017)⁵³⁹.

Mais quel projet de l'espace supporte cette hybridation entre le manga pour fille et le jeu vidéo ? Le rapprochement d'imaginaires, représentations et techniques similaires aux deux médias nous permet de revenir sur les enjeux de la production des proto-Otome-Games en tant que la rencontre entre de nouvelles technologies avec les beaux jeunes gens essentiels à la constitution de techniques d'expression communes et d'espaces homosociaux de circulation des médias pour femme depuis le mouvement du Shônen Aï dans les années 70 (Azuma S., 2015, Kaneda 2007a/b). Pour Kim (2009), il ne s'agit pas là de jeux « facilités pour les filles » mais de jeux voués à introduire le public féminin à différents genres : la série Angelique propose aussi, par la suite, des jeux de rôle (RPG) et, malgré la transformation rapide du jeu pour femme en jeu de lecture (Koide et Obana, 2018), de nombreux « mini-jeux » sont toujours incorporés⁵⁴⁰. Le projet du Shônen Aï d'éduquer les jeunes femmes fait dès lors étrangement écho à la pédagogie interne et externe de Ruby Party : il est question de donner aux employées la maîtrise de ces nouveaux objets techniques et de familiariser les consommatrices avec de nouvelles technologies (Kim, 2009). Un nouveau « sanctuaire » de l'expression féminine, redessinée par l'acquisition d'une nouvelle technologie via les techniques de l'image mobile, naît alors dans le jeu vidéo et vient envahir des territoires limitrophes de ceux du fanzine homo-érotico-pornographique à Ikebukuro (Morikawa, 2005).

En effet, avec le succès phénoménal d'Angelique et la production apparemment soutenue de fanzine (Kim, 2009), l'équipe de Koei aurait réutilisé la plupart des contenus amateurs extraits de magazines, novélisations et adaptations en manga. Cette stratégie ressemblant à celle *du monde* chez Kadokawa (Ôtsuka, 1989) sous-tend dès lors des rapports de dérivation des personnages et de potentiels épisodes additionnels chez les fans et en convention pour soutenir une production industrielle de livres. Or, à cette époque, l'écologie d'Ikebukuro est encore majoritairement constituée de librairies spécialisées s'ouvrant de plus en plus au commerce de l'occasion. L'infiltration du projet de Ruby Party, de développer le marché du jeu vidéo pour femme dans les territoires associés au vocabulaire de l'amour puéril féminin (*otome*), se fait alors au côté de la circulation grandissante de la pornographie, en manga

⁵³⁹ Il peut effectivement paraître étrange que la voix déjà présente dans l'animé devienne plus perceptible du fait de sa lecture dans les romans illustrés. Peut-être que l'oralité spécifique aux personnages est devenue perceptible à la suite de ces itérations et des limitations des différents médias (Maynard, 2012).

⁵⁴⁰ L'on retrouve ainsi une nouvelle fois l'héritage du jeu de lecture érotico-pornographique et de la *Visual Novel* de Leaf dans l'implantation de ces petites sessions de jeux.

amateur du fanzine, et industrielle du Boy's Love et Lady Comics. La production de CD d'Angelique qui débute en 1997 vient de plus se joindre à l'accroissement du marché des histoires audio homo-érotico-pornographiques⁵⁴¹ (Sugiura, 2006).

Notices d'Angelique et d'Albalea no Otome



C'est pourquoi nous nuancerons dès lors la position de Kim (2009) quant à la pseudo-subversion des stéréotypes du manga pour fille dans les séries de Ruby Party⁵⁴² ; si la critique des jeux pour fille conduit à poser la question des stéréotypes féminins (Taylor, 2007) et de la représentation des relations amoureuses (Ganzon, 2018), le peu de considération pour l'histoire du média et ses relations spatiales aux autres formes de représentation sexuelle pour femme⁵⁴³ contribue à effacer les formes de résistances intrinsèques aux beaux jeunes gens. Galbraith (2016b, 2012) en fait des représentations *queer*, entre les genres et potentiellement toujours subversifs des discours hégémoniques sur la sexualité. Nous doutons d'ailleurs, à la vue des projets et espaces de ces médias, qu'ils puissent nous apporter des informations exactes sur les stéréotypes de la relation amoureuse « des jeunes »⁵⁴⁴ : résultats de représentations et techniques de l'image mobile vouées à des régimes homosociaux

⁵⁴¹ Selon Boy's Love Chronicles. Une chronologie amateur du phénomène du récit homo-érotico-pornographique au Japon mise à jour annuellement (et anonymement).

⁵⁴² Kim tend à considérer les représentations de certains jeux comme des formes plus progressistes de représentation. Elle affine ainsi le manga pour fille à un certain canon quelque peu conservateur mis en péril par le jeu pour femme. La non intégration du récit homo-érotico-pornographique au manga pour fille fait selon nous débat : peut-on parler de « genres » du manga sans en explorer les techniques de l'image mobile ? Les expériences toujours connexes entre le manga pour fille et pour garçon entretenues depuis l'époque du Groupe de l'an 24 déstabilisent cette position uniquement centrée sur les tropismes du récit. Les médias otaku sont toujours un dialogue entre certains contenus et certaines techniques formant une écologie matérielle dans ses différentes incarnations médiatiques (Lamarre, 2009, 2018).

⁵⁴³ Rappelons qu'il s'agit de l'époque d'émergence du Boy's Love et des Lady Comics lors de l'industrialisation de la pornographie féminine de masse.

⁵⁴⁴ Les publics de ces jeux couvrent un spectre allant des collégiennes aux femmes mariées dans la quarantaine. (Dengeki Girl's style, mai 2017).

masculins et féminins⁵⁴⁵, les jeux de lecture parlent plus de techniques organisant des relations sociales entre personnes du même sexe que de l'amour. L'amour juxtaposé au terme « otome-pucelle » est l'objet et non le sujet d'une pratique sociale (Azuma S., 2015⁵⁴⁶).

Reconnaître cette proximité originelle entre le jeu pour femme et les techniques de l'image mobile agrégées au projet du Shônen Aï est de surcroît important lorsque nous constatons aujourd'hui la dérive consumériste de l'Otome-Game et des tentatives récentes de suppression des représentations sexuelles et pratiques amateurs de recyclage par son industrie. Bien que nous ayons déjà relié la production actuelle d'Otome-Games à des tentatives de polissage (Foucault, 1966, Galbraith, 2012) des pratiques des communautés de fans, la première apparition de la notion de « pucelle » (otome) arrive quand NEC Home Electronics entreprend l'activité du jeu pour fille sur PC en 1997 avec « La pucelle de Alubalea et les beaux chevaliers »; elle n'a cependant alors rien à voir avec un imaginaire amoureux instrumentalisé pour sous-déterminer les pratiques spatiales et de recyclage de la consommatrice. Dans cette période du milieu des années 90, les marchés de niche de la pornographie en manga pour femme (Mori, 2010) soutiennent une économie de circulation urbaine qui s'industrialise ; comme le fait remarquer Erikawa, leader du groupe Ruby Party, il fallait créer le marché pour devenir un segment visible⁵⁴⁷. Cette stratégie, bien que venant directement du monde industriel, fait écho au développement des niches otaku dans les années 90 : ces petits réseaux (trans)urbains et (trans)locaux de circulation et production des médias de l'image mobile deviennent le moteur de la réinvention du *média mix du monde* (Ôtsuka, 1989) et de la *matérialisation des sanctuaires* lors de la circulation des médias et des piétons.

Sans pour autant représenter un sanctuaire « économiquement indépendant » rêvé par Misaki (1990) dans le cadre du fanzine féminin, le jeu pour femme ouvre une nouvelle voie à la création d'un marché, à l'acquisition de techniques de l'image mobile, à la familiarisation avec les technologies vidéoludiques et à la négociation des représentations érotiques de l'homme par les femmes. La rencontre de ces éléments rend visible (*accountable*) une certaine partie des populations piétonnes circulant à Ikebukuro et soutient l'institutionnalisation conjointe du marché des récits « amoureux » homosexuels comme

⁵⁴⁵ Qui communiquent donc via le recyclage de certains contenus et techniques érotico-pornographiques de l'image mobile. Il n'y a pas de tautisme (Sfez, 1988) de la technologie otaku comme semble le dire Azuma H. (2001). Le « simulacre » sert à produire des relations sociales.

⁵⁴⁶ Il s'agit ainsi d'une approche différente des études de la littérature Arlequin et des clubs de lecture (Noble, 2000) ayant tendance à comprendre le récit amoureux comme une constitution de patterns de relations homme-femme relayés par certaines idéologies (Lhuman, 1982). Kim poursuit d'ailleurs ces considérations (2009).

⁵⁴⁷ Dengeki Girl's Style, mai 2017.

hétérosexuels avec des territoires particuliers : Otome-Road. Or, si le média mix tend à représenter une certaine projection de l'industrie sur l'écosystème urbain de circulation de l'image mobile et des piétons, la capture du mouvement des consommatrices est alors encore englobée dans la production d'une certaine ambiance urbaine faite par des femmes pour les femmes (Yoda, 2017) usant des beaux jeunes gens pour construire leur espace social.

4.2 L'avènement de l'Otome-Game et les origines du média mix événementiel pour femme : un retour critique sur les notions du « transmédia » au Japon (2000-2010)

Le but de ce chapitre étant de replacer l'Otome-Game dans l'histoire du format, des techniques et structures de production du jeu érotico-pornographique pour comprendre son entrée dans les stratégies de média mix, nous arrivons à destination avec l'étude de la période du début des années 2000. Rappelons en effet comment l'*eroge* se change en jeu de lecture relativement sage (Miyamoto, 2017) avant son intégration progressive au régime du *média mix événementiel du personnage* capitalisant sur l'érotisme des héroïnes pour contrôler la circulation de l'image et les pratiques amateurs de recyclage. La condamnation des représentations sexuelles par la censure (Kinsella, 2000, Allison, 1996) s'accompagne en effet de stratégies marketing reprenant les versions édulcorées des marchés de niche érotico-pornographiques pour s'en approprier les territoires urbains, dénigrant ou jugeant au passage la production pornographique amateur comme une fraude. Le jeu de lecture en particulier devient alors un média phare du rapprochement entre l'industrie comme producteur-manager et certains créateurs de niche comme stars « réformées » d'Akihabara (Ryûkishi07, 2012).

Dans ce contexte, bien qu'ayant hérité du format, et des techniques et représentations érotiques de l'*eroge* et du fanzine féminin, les jeux pour femme de Ruby Party restent à première vue des produits « tout public ». L'intégration de ce marché de niche au média mix va toutefois détourner le régime homosocial d'un marketing de l'ambiance urbaine (Yoda, 2017) usant de l'érotisme des beaux jeunes gens pour construire un espace inventé pour les femmes par des femmes. Autrement dit, l'expression *intime et dangereuse* (June, 1978) des beaux jeunes gens se retrouve désormais aspirée dans un processus de marchandisation transformant le jeu pour femme en jeu de lecture pour « pucelle ». L'imaginaire de l'avant-relation et des amours jamais conclues forme dès lors des similarités avec le marché des idoles de la chanson (Galbraith, 2012, 2016), genre désormais majeur intégré à l'Otome-

Game après le succès des Princes de la Chanson (2010)⁵⁴⁸ : seul l'achat de fragments du Prince et la constitution de collection de produits officiels médiatise la relation imaginaire jamais concrétisée.

« Avant j'étais une Jani-ota (otaku de boys band), mais tu sais c'est pareil avec les Princes (de la Chanson), les 7 (d'Idolish 7) ... on court après des hommes que l'on ne pourra jamais avoir. Et tant mieux, ceux-là au moins ils n'existent pas !⁵⁴⁹ » Eko (34 ans).

Si elle sous-tend toujours la production d'un espace « entre femmes », l'économie des personnages masculins (Binhammer, 2006) est pour ainsi dire « mise en élevage » par une industrie soucieuse de garder la mainmise sur ses consommatrices et leurs actions. La transformation en « roman » de l'Otome-Game sert dès lors de base à un changement radical dans le projet de l'espace des jeux pour femme et leur représentation de la romance telle qu'elle est produite par certains éditeurs « papier » comme Kadokawa : ce ne sont pas des entreprises spécialisées dans le jeu vidéo qui s'accaparent de l'Otome-Game mais les anciennes librairies spécialisées et petits producteurs de produits dérivés locaux qui transposent le succès des romans pornographiques Boy's Love vers un nouveau média en vogue. Dans un cas similaire à l'intégration au *média mix événementiel du personnage* des jeux érotiques masculins, l'invention de l'Otome-Game s'appuie sur une production relayée entre des développeurs (Otomate, Honey Bee, Hunex, Rejet) et l'apparatus publicitaire des magazines de Kadokawa reliant les divers produits dérivés de ses séries⁵⁵⁰.

Pour ces raisons, nous débuterons cette section par une analyse du média mix d'Angelique et son intégration aux stratégies du *média mix événementiel du personnage* comme point d'entrée vers l'émergence du marché actuel de l'Otome-Game. Cette opération nous permet de revenir sur une certaine transition dans les projets de l'espace centrés sur les techniques, imaginaires et représentations originaires du manga pour fille et ses espaces de circulation. Le marché du jeu vidéo pour femme passe en effet au milieu des années 2000 entre les mains d'éditeurs et distributeurs dont Kadokawa, Broccoli et Animate, institutions ayant fait leur début comme commerce de proximité dans les sanctuaires tokyoïtes et prêtes à faire respecter

⁵⁴⁸ D'autres séries comme *Vitamin* avaient déjà essayé des média mix similaires. C'est néanmoins la série de Broccoli qui aurait introduit le genre. (Dengeki Girl's Side Juin 2017).

⁵⁴⁹ Eko voulait dire par là qu'elle aimait la fictionnalité de ces personnages et qu'elle ne cherche pas une vraie relation avec eux. Seul le jeu de « puzzle » de sa collection constituée de fragments l'intéresse.

⁵⁵⁰ Notons la place systématique de femmes éditrices de revue dans la programmation et la création des produits dérivés. Le projet de production du média mix du groupe Ruby Party par leurs propres moyens est en un sens toujours actif. L'annexion par l'industrie ne représente ainsi pas une limitation de la production féminine, du moins tant qu'elle reste « officielle ».

leur suprématie sur ces territoires (voir chapitre 4). Le format tend dès lors vers 1) le jeu de lecture 2) une diffusion en masse de produits dérivés de l'image et de la voix des Princes charmants 3) un polissage des représentations érotiques et de la production de contenus amateurs pornographiques. La définition de l'Otome-Game comme jeu de romance avec des beaux jeunes gens s'accompagne ainsi de l'invective suivante : « *Aucun produit dérivé vendu dans un but commercial ne sera toléré, ni les productions « dégradant » l'image des Princes » (consignes destinées à la production amateur des séries Broccoli)*⁵⁵¹.

Outre l'évidente interdiction de faire de la pornographie avec l'image des Princes, l'on retrouve de manière plus générale une attaque contre la production amateur « non conforme » aux fenêtres restreintes de participation permises par l'industrie. Il va sans dire qu'il s'agit là d'une aberrante⁵⁵² tentative de l'industrie de contrôler la mobilité et les pratiques de recyclage des piétonnes. « *Tu pourras demander à Broccoli pourquoi ils ne veulent même pas qu'on fasse du cosplay*⁵⁵³ ? *Comment peut-on « dégrader » l'image des personnages juste en s'habillant comme eux ? Une de mes amies qui fait du fanzine et des accessoires « a été priée de bien vouloir arrêter » le mois dernier. Mais ils ont peur de quoi au juste ? On consomme aussi leurs produits officiels tu sais ?* » Quand nous avons interviewé K-ko (26 ans) en juillet 2015, son inquiétude vis-à-vis des restrictions des pratiques de recyclage exprimait une tension palpable entre les projets amateurs et officiels coexistants à Ikebukuro⁵⁵⁴. Bien qu'elle ne l'ait pas mentionné, de nombreuses institutions de distribution officielle affichent des pancartes interdisant les échanges de produits acquis au hasard dans les nombreuses loteries et pochettes-surprises des événements. C'est pourquoi, bien que les diverses maisons d'édition de l'Otome-Game possèdent des règles différentes, dans le peu de fanzines produits autour de ces séries et les tentatives de réguler la circulation des produits même après la vente, nous voyons néanmoins la trace des sous-déterminations des discours et média mix de l'Otome-Game sur les consommatrices, de plus en plus imbriquées dans des routes d'achat et de recyclage prévues à cet effet délimitant les produits officiels de la fraude.

⁵⁵¹ <https://www.broccoli.co.jp/guideline/>

⁵⁵² Voir la conclusion du chapitre 4 sur la séparation impossible entre le recyclage amateur et officiel dans le maintien des territoires du sanctuaire. Le *média mix événementiel* essaye d'évacuer la production amateur hors des pratiques du recyclage et d'imposer son projet de l'espace comme seul projet.

⁵⁵³ Costumes de personnages.

⁵⁵⁴ Dont la dialectique a quelque peu changé ; Broccoli a reformulé sa position vis-à-vis du Cosplay en interdisant la vente de vêtements fait main ressemblant à ceux des Princes, pas l'action de se déguiser. (Interview avec Fko, employée chez Broccoli en février 2018).

Nous justifions de cette façon le besoin d'une histoire récente de l'Otome-Game faisant face à son intégration au *média mix événementiel du personnage* et à la fin du régime homosocial (plus ou moins) indépendant du jeu vidéo pour femme. À l'image des marchés de niche érotico-pornographiques formant les pratiques, imaginaires et structures des sanctuaires, l'industrialisation du jeu de lecture pour fille dévore la techno-intimité (Allison, 2006) essentielle à la fabrique de l'espace social et son intimité publique. Nous allons dès lors observer comment l'instrumentalisation de la forme du « roman en jeu vidéo », de la fiction de la « pré-romance » et ses personnages masculins, donne actuellement naissance à un modèle de création culturelle dérivant la voix et l'image des personnages masculins lors d'événements séparant la production officielle et amateur. L'intérêt de cette perspective est aussi de revenir sur les définitions du « *transmédia storytelling* » (Jenkins et al., 2015) et de l'implication de ces stratégies sur la construction d'un espace exploitant la mobilité des piétons, contenus, et médias. Le resserrement sur la piétonne comme cible du média mix nous invite à suivre l'évolution des pratiques de réappropriation de l'image mobile dans les dialectiques de l'espace souligné par la production de l'Otome-Game.

Pour ce qui est d'Angelique (1994) et des premières expériences du média mix du jeu pour femme, la Ruby Party s'inscrit dans les grandes tendances *multimédias* (Kawasaki et Itakura, 2009) et *du monde* (Ôtsuka, 1989) de son époque. Les premiers mouvements multimédias de diversification des produits sont majoritairement tournés vers l'édition de livres de « solution »⁵⁵⁵ pour finir le jeu accompagnant la sortie de chaque opus (notamment en 1994, 1996 et 1998), et de magazines bimensuels rassemblant des créations amateurs (Angelique, *raburabu tsûshin*, 1997-2002). Après l'ajout des voix des gardiens de la reine dans la version de 1996, l'on assiste de surcroît à une production exponentielle de chansons et histoires audio tirées du jeu accumulant plus de 40 titres début 2000. En d'autres termes, le média mix d'Angelique va posséder rapidement deux pans : l'un « papier » (manga et romans) voué à entretenir un public restreint mais participatif (Kim, 2009), l'autre « audio » visant la continuité d'événements rassemblant cette communauté dans des concerts (Miyano, 2013). Selon Kim (2009), la majorité de la publication de livres était issue de fanzines : dans les années 90 les magazines, mangas et romans édités par Ruby Party reprennent la logique *du monde* laissant aux fans l'occasion de développer leurs propres épisodes pour la collection Koei Games Comics. Pratique qui rappelle d'ailleurs cette époque de perte d'indépendance du fanzine (Misaki, 1996a) où les événements sponsorisés tendent en effet à faire coopérer

⁵⁵⁵ Voir Consalvo (2007) pour plus d'informations sur les livres de solution de jeu vidéo.

éditeurs et presses amateurs pour élaborer des anthologies de parodies (voir chapitre 4). Il n'était d'ailleurs pas rare que des jeux pour fille soient présentés en avant-première en convention⁵⁵⁶ notamment sous l'influence de sponsors comme Broccoli et autres institutions de produits dérivés de jeux vidéo⁵⁵⁷.

Tout en donnant directement un espace d'expression à leurs fans dans la production officielle du média mix de ses séries, Ruby Party s'essayait de surcroît à de nouveaux types de produits. En effet, si le succès des CD d'Angelique ne représente finalement pas une surprise dans le contexte du multimédia, leur sérialisation vient néanmoins engager une dynamique différente de celle des magazines de niche des années 80 : il ne s'agit plus de s'essayer à la vente par correspondance mais d'organiser des concerts (Miyano, 2013). Pour Miyano, la fidélisation de l'audience réduite des jeux de Ruby Party vient non seulement de la qualité de leurs réalisations toujours focalisées sur la même niche, mais aussi de la répétition impressionnante depuis 2000 jusqu'à nos jours de performances musicales, accompagnées de lectures et de danses, et organisées jusqu'à six fois par an. À cette époque où les doubleurs des personnages apparaissent peu sur scène, Ruby Party⁵⁵⁸ expérimente de nouvelles pratiques de recyclage ; le contenu des CD peut être joué comme une pièce de théâtre par les doubleurs ou transformé en ballet classique. Chaque événement marque de plus la diffusion de souvenirs et produits dérivés en édition limitée.

Ce média mix pour les femmes par des femmes réactive pour ainsi dire les tendances, textes, et lieux de circulation du marketing de l'ambiance urbaine (Yoda, 2017) inventé notamment à Ikebukuro dans les années 70. En d'autres termes, les stratégies de Ruby Party matérialisent un espace entre diverses conventions, magasins et salles de concert réunissant les groupes restreints de productrices et consommatrices. L'accélération du rythme des événements dénombrés à plus de 70 depuis 2000 souligne dès lors une connivence avec les pratiques du *média mix événementiel du personnage* mises en place à la même époque. Angelique annonce les cultures « bidimensionnelles 2.5 »⁵⁵⁹ (*nitengojigen*) avec ses comédies musicales (Ôchokô, 2017) et autres performances où de jeunes acteurs se déguisent en personnages d'animé, de manga et de jeu vidéo. Cet environnement des médias représente ainsi l'avant Otome-Road et

⁵⁵⁶ Interview avec Jko (43ans) meneuse du groupe éditorial de J-Garden, un événement indépendant de manga homo-érotico-pornographique tenu à Ikebukuro dans le Sunshine City.

⁵⁵⁷ Voir chapitre 4 et l'interview de Kidani. Broccoli était présent à Ikebukuro avec son enseigne Gamers.

⁵⁵⁸ Nos recherches ont permis de trouver des traces de très nombreuses émissions de radio avec des doubleurs. Erikawa témoigne aussi (Dengeki, mai, 2017) de leur statut de pionnières dans l'organisation de ces événements.

⁵⁵⁹ Dans le vocabulaire otaku la 2D évoque la fiction et la 3D la réalité, 2.5 signifie toute pratique liant les deux comme le costume, la danse, le théâtre ...

figure les pratiques éditoriales, les médias, expressions et territoires que nous avons déjà explorés à Ikebukuro dans les chapitres précédents.

Mais avec la récupération progressive de ces tâtonnements par de plus grands éditeurs, le marché actuel s'est emparé des logiques événementielles des conventions et amateurs⁵⁶⁰ pour intégrer les marchés de niche au régime du média mix *du personnage*. Les personnages masculins et l'univers de la romance, alors utilisés comme alibi de la construction d'un espace homosocial féminin via la circulation des produits culturels, deviennent les outils du contrôle de la mobilité féminine en ville. Le jeu pour femme se transforme ainsi en jeu de lecture, produit facile à planifier pour ces éditeurs « papier » et dont l'environnement urbain déjà en place peut être mobilisé par les stratégies média mix (Steinberg, 2017).

En effet, si Angélique et la série des Néoromances représentaient la majeure partie des jeux pour femme des années 90, le début des années 2000 voit l'émergence plus systématisée de produits voués à être média mixés : l'on assiste à la naissance des jeux de lecture pour fille, aux romances édulcorées que l'on appelle Otome-Games dans les magazines de Kadokawa (notamment dans *Dengeki pour Playstation* en 2003 ; voir Koide et Obana, 2018, Miyano, 2013)⁵⁶¹. C'est aussi le cas de bon nombre d'autres petits projets menés par des femmes dont les jeux de lecture pornographiques de *Mirai* (*La reine des étoiles*, 2005) et *Tiramisuvilla* (*Desert Love*, 2005), qui ont néanmoins disparu depuis le début des années 2010. Le reste des producteurs est ainsi réparti entre des équipes réduites appartenant à des grandes maisons d'édition généralistes Kadokawa (2005-2006), Broccoli (2009) ou spécialisées comme Rejet, Honey Bee, Nitro+Chiral ou Hunex. Face à ce peu de disparité, il semblerait que l'héritage de Ruby Party se trouve désormais uniquement dans l'enveloppe formelle du jeu et son marketing urbain. Malgré le nombre conséquent de femmes dans les rédactions et dans l'industrie de l'Otome-Game, les figures principales des scénaristes et chefs d'équipe sont des hommes selon Pko (45 ans, désormais à la tête d'une équipe de design des produits des Princes de la Chanson chez Broccoli). La publicité d'Otomate et de Rejet met d'ailleurs en avant les cadres supérieurs « beaux mecs » pour attirer les jeunes femmes dans leur entreprise⁵⁶². Autrement dit, la structure de production du jeu de lecture pour fille et son projet

⁵⁶⁰ L'on pourrait souligner qu'au début des produits dérivés existaient déjà des arrivées sporadiques de stocks de marchandises lors de « *fairs* » (événements promotionnels). L'intégration des régimes de niche dès les années 90 semble néanmoins s'aligner sur les logiques événementielles depuis le fanzine (voir chapitre 4).

⁵⁶¹ Peu de témoignages prouvent néanmoins l'utilisation du terme dans les communautés de fans de l'époque.

⁵⁶² Les magazines font figurer des CV à remplir à la fin de certains numéros avec un appareil publicitaire présentant les avantages de travailler pour l'industrie, notamment son PDG « sexy ».

d'éduquer les femmes à la conception du jeu vidéo semble disparaître en faveur de leur dévouement au développement de produits dérivés pour des événements officiels.

Le second média mix d'Angelique en 2001 (manga), puis 2006 (animé) est en effet promu par Kadokawa (Idea Factory) qui projette rapidement de s'intégrer au marché du jeu pour fille avec sa filiale de jeux de lecture OTOME IF (2005)⁵⁶³. La gamme Otomate débutant avec *Hiironokakera* (Le fragment pourpre) en 2006 serait actuellement à l'origine de la majorité des jeux de lecture pour fille avec plus de 40 opus sur Playstation 2 entre 2005 et 2011, plus de 100 titres sur Playstation Portable entre 2005 et 2014, et de nouveaux opus actuellement en préparation pour les consoles portables « *next gen* » de Sony et Nintendo. Mais nous pensons que le passage vers l'Otome-Game dévoile surtout l'implication des éditeurs dans la surveillance et le sponsorat des écosystèmes des sanctuaires : la gamme de produits dérivés promus par l'apparatus publicitaire de Kadokawa reprend des médias et lieux déjà inscrits dans les routes du manga et fanzine homo-érotico-pornographique d'Ikebukuro. CD (chansons et histoires audio), accessoires et autres gris-gris recyclant le texte, l'image et la voix des jeux de lecture envahissent en effet progressivement les magasins du sanctuaire pour en devenir au cours des années le flux principal. La création récente (février 2018) d'un building à Ikebukuro spécifiquement réservé aux magasins de la marque, intégrant des salles d'exposition, cafés et restaurants, indique d'ailleurs les dynamiques actuelles de la production de l'Otome-Game qui tente de réunir toutes les formes de marchandises possibles en un même lieu ouvert sur des espaces récréatifs : l'on retrouve pour ainsi dire le modèle de la librairie spécialisée, le recyclage et les économies de seconde main en moins.

Or, si la librairie spécialisée Animate essaye depuis quelques années de contrôler les échanges « illicites » de produits dérivés entre piétonnes en attribuant progressivement des lieux à cet effet, aucun espace pour la création amateur et la réappropriation de l'image mobile n'est constitué en dehors des pratiques de consommation proposées par l'industrie : le fanzine et les performances de fans ne sont pas une partie de ce paysage officiel. Nous voulons ainsi résumer les propriétés de l'Otome-Game post 2000 de la façon suivante : 1) l'instrumentalisation de la dispersion localisée d'accessoires tirés de l'image des personnages comme production principale de l'espace 2) l'écriture du jeu de lecture orientant la romance

⁵⁶³ Si Kadokawa n'est pas seul responsable dans la transformation des jeux de femme en jeux de lecture pour fille, il est aussi intéressant de noter comment l'évolution progressive de ces jeux vers une base textuelle est supportée par les tentatives souvent ponctuelles de développeurs, comme D3, qui se sont spécialisés dans les jeux de lecture.

comme but (inatteignable et) ultime du récit 3) la transformation des personnages masculins en « acteurs », « chanteurs » et autres performeurs.

Otomate Building

Rayons sans fin de CD présentant la voix des personnages de jeu de lecture pour fille



Cet exemple nous permet finalement d'illustrer la différence entre la notion de *média mix* (Steinberg, 2012, 2015) basée sur la création de nouveaux médias par la répétition (recyclage) de l'image mobile et la notion de *transmédia storytelling* (Jenkins, 2006) fondée sur l'investissement de l'industrie et des fans dans la continuité des récits et discours de certaines franchises. Chaque média, chaque élément (dé)synchronisable du personnage peut donner vie à des situations de performance : l'aspect ludique de la composition de l'image enchevêtrée à l'oralité du jeu érotico-pornographique donne à l'écologie de l'image mobile un répertoire qui étend la mobilité de l'image vers le costume (*cosplay*), le chant et le jeu d'acteur. L'on assiste ainsi, depuis les techniques de représentation sexuelle dans le jeu vidéo (et de sa rencontre avec le beau jeune homme), à l'émergence de performances mêlant les techniques de l'image mobile à des performances artistiques.

Là où le transmédia et son storytelling sont limités par la cohérence d'une diégèse (ou message) disséquée en épisodes et fragments d'information, le média mix ré-établit les logiques de la décomposition de l'image à la production des médias et aux performances de fans. Pour paraphraser Ôtsuka (2016), l'information et la partie de récit du transmédia sont remplacées par l'image mobile et ses éléments décomposables, et ne sont dès lors pas fondamentalement narratives : l'image « à assembler » donne des situations avec lesquelles l'on joue aux variations de sa (dé)composition (Steinberg, 2015). Cette focalisation sur la

dispersion possède de plus une dimension urbaine le plus souvent éludée par l'étude des franchises transmédia : derrière les terminologies du transmédia, nées dans les études nord-américaines de l'observation de la technologie « parasociale » (Johnson, 2013, Jenkins, 2006b) de la télévision, se cache dès lors le vide de l'espace urbain occupé par les fans.

L'enjeu théorique comme politique de l'étude des sanctuaires otaku pour le champ disciplinaire des sous-cultures et cultures de fans se joue dès lors sur l'analyse de l'emprise parfois fragile des fans piéton(ne)s sur la production de territoires urbains où se fixe leur espace social et non sur leur place dans la constitution des textes. La « culture de la convergence » qui s'actualise dans les sanctuaires semble dès lors majoritairement spatiale : elle est là où ses utilisateurs et producteurs se retrouvent pour faire se mouvoir l'image mobile. C'est pourquoi, le virage des jeux pour femme vers les jeux de lecture pour fille nous instruit aussi sur l'évolution des négociations entre les fans et l'industrie dans ce contexte d'institutionnalisation des pratiques spatiales et techniques d'expression otaku féminine. Sans pour autant représenter la fin définitive de la production amateur ayant donné vie à Otome-Road, la production officielle de l'Otome-Game et de son média mix peu enclin à laisser un espace amateur souligne une crispation des rapports de forces entre diverses communautés aux techniques similaires. Malgré ces affrontements qui façonnent les dialectiques des sanctuaires (Lefebvre, 1974) la tendance générale des mouvements otaku est d'exacerber la circulation piétonne. Qu'elle soit sous surveillance ou non, la culture piétonne et son dynamisme continue d'occuper des territoires croissants ; reste encore à savoir quelle répartition des pratiques (il)licites cette extension des sanctuaires nous réserve.

Conclusion Depuis les jeux pornographiques vers les applications à Princes charmants pour territoires de média mix arpentés par des piétonnes

Ce chapitre a proposé comme point d'entrée dans l'étude de l'Otome-Game l'analyse des transformations successives des techniques d'expression érotico-pornographiques otaku gravitant entre le fanzine, l'animé et le jeu vidéo. Cette optique nous a permis de comprendre l'intégration progressive des médias de niche basés sur la représentation de l'intimité et de la sexualité au *média mix événementiel* et ses pratiques de supervision des mouvements amateurs. De fait, les évolutions plus récentes des jeux de lecture pour fille confirment aussi l'exacerbation des stratégies localisées de média mix en proposant des produits qui se fondent dans le milieu mobile de la piétonne. La série des Princes de la Chanson a été récemment transformée en application de jeu portable liant des « mini-jeux » de puzzle et de rythme au

format du jeu de lecture (Utapuri Island 2014-2017, Shining Live 2017). De nombreux autres exemples dont Ansanbulu Stars (Happy Elements 2015), Idolish 7 (Bandai Namco 2015) ou Idolmaster Side M (Bandai Namco 2014) se déploient aussi sur IOS et mobile pour former le centre d'un *média mix événementiel* proposant année après année de nouveaux concerts, produits dérivés et séries animées. Les boys bands de beaux jeunes gens fictionnels envahissent ainsi les espaces des sanctuaires féminins autrefois basés sur le commerce de seconde main des livres et fanzines homo-érotico-pornographiques et la circulation des jeux pour femme (*joseimuke gēmu*, Kim, 2009).

Nous verrons dans le dernier chapitre que cette tendance débute à la fin des années 2000 avec la planification du média mix depuis la voix des personnages, notamment dans le cadre des Princes de la Chanson (Broccoli 2009). Élément difficilement « parodiable » étant donné les droits intellectuels attachés à la performance des doubleurs (*seiyū*), la voix induit désormais des parcours principalement officiels pour la consommatrice : voix dans les ascenseurs des magasins, CD vendus uniquement dans des enseignes officielles, performance vocale lors d'un concert, le média mix de la voix, bien qu'éventuellement ré-appropriable dans des performances de fans, ne permet pas la même diffusion culturelle entre les géographies différentielles (Gregson et Crewe, 2002) des économies de seconde main. D'un autre côté, la crispation autour du droit à recycler l'image bat aussi son plein avec les cas répétés de litiges entre cercles et éditeurs quant aux formes « réglementaires » de la production amateur. Dans le même temps, certains éditeurs comme Kadokawa (Hernandez Hernandez, 2018, Ôtsuka, 2014, Steinberg, 2017) s'improvisent en fournisseurs de contenus, plateformes et technologies pour créer (sous leur emprise) les médias amateurs. La question du recyclage devient dès lors politique dans l'articulation de la liberté de création des contenus, techniques et espaces sociaux qui fondent le mouvement otaku.

Dans ce contexte nous avons voulu à la fois souligner les limites du modèle de l'Otome-Game mais aussi nuancer une représentation fataliste et manipulatrice de la romance vidéoludique pour fille. Les jeux de lecture pour fille ne représentent pas une baisse de la production érotique et pornographique par des femmes pour les femmes dans les sanctuaires : malgré le déclin des Lady Comics à la fin des années 1990, le Boy's Love et le fanzine Yaoi sont encore des plus actifs. Divers degrés de représentations masculines érotisées et sexualisées circulent dès lors dans les sanctuaires et proposent toujours de multiples routes aux piétonnes. Le format du jeu de lecture en lui-même est d'ailleurs sujet à des changements de pratiques ces dernières années avec de nouveaux cercles amateurs produisant des jeux pornographiques

pour femme ; le média du jeu de lecture revient vers des représentations osées en dehors des *Boy's Love games* dont la lignée remonte au début des années 2000 entre autres avec les jeux d'AliceSoft puis l'œuvre média mix de Nitro+Chiral après 2006. L'héritage des petits producteurs de pornographie hétérosexuelle de Tiramisuvilla et Mirai revient ainsi au goût du jour notamment dans les étalages de Stella Worth. Si le média mix et les produits édulcorés des jeux de lecture produits par de grands éditeurs comme Otomate et Broccoli tentent de contenir l'érotisme dans la voix et l'image des produits officiels, leur production (bien que majoritaire) commence à être confrontée à d'autres alternatives.

Notre étude réactive dès lors les représentations, tactiques et espaces répondant au besoin de constituer une intimité homosociale féminine autour de la figure des beaux jeunes gens. Si la transportabilité extrême des produits des Otome-Games soutient l'exacerbation de la circulation urbaine féminine et fortifie l'institutionnalisation du marché « pour fille » dans le paysage banal du quotidien, nous pensons qu'il est utile de retracer l'histoire de ce médium dans les projets de reconquête de la subjectivité, de la sexualité et de la définition de « la femme ». Comme le précisent Ôtsuka (1989), Ueno (2007) Mackie (voir Yoda, 2017), et Bergstrom (2011), les sous-cultures sont le lieu de redéfinition « par le bas » (culture de « fille ») des stéréotypes de genre. Ueno Chizuko (2007) souligne en particulier qu'après la longue tradition de résistance infantile liée aux cultures d'écolières, le choix peu anodin début 2000 du terme *Fujoshi* (fille pourrie de perversion) par les lectrices et productrices de récits homo-érotico-pornographiques. Il ne s'agit plus de la petite fille (*shôjo* 少女), ni de la femme (*onna* 女) ni du genre féminin (*josei* 女性), mais d'une désignation d'un sujet féminin appartenant à l'espace scolaire (*joshi* 女子). Sans pour autant reprendre la théorie d'Ishida M. (2008) affirmant que le récit homo-érotico-pornographique est un alibi pour (s'auto) rééduquer, la lecture d'Ueno fait sens d'un projet de l'espace de réinvention de la femme qui s'actualise dans la production des médias érotico-pornographiques.

Se désigner comme « perverse », c'est finalement affirmer sa sexualité et son attirance pour les représentations sexualisées repensant les performances de genre. Face aux multiples formes de romance en manga, roman et jeu vidéo circulant dans les sanctuaires, nous faisons face à l'urgence d'expliquer la complexité de la relation des mouvements otaku féminin au récit amoureux : les dialectiques de cet espace se placent ainsi entre la réinvention des codes sociaux, pratiques spatiales et techniques de l'intime au féminin et leur manipulation via le marketing de l'ambiance urbaine. Les diverses formes de romance médiatisent le social et

contrôlent la marchandisation de l'espace féminin. C'est pour cette raison que nous nous sommes éloignés d'une analyse directe du contenu afin de rapprocher les techniques hybrides de l'image mobile faisant se rencontrer le jeu vidéo pornographique masculin avec les cultures du fanzine féminin.

En effet, malgré l'éventuel rapprochement du jeu vidéo et manga pour fille avec le roman (Ôtsuka, 2007), la divergence de l'aspect « romanesque » de ces deux médias n'est pas à prendre à la légère : dans le Shônen Aï et la pornographie en manga, l'introduction de techniques romanesques de l'image mobile sert à produire une position du sujet pour les lectrices qui explorent l'intériorité des corps sexualisés (Ishida M., 2008). À l'opposé, une critique assez récurrente de l'Otome-Game est qu'il répète une structure de production des médias et représentations de genre similaire à celle du roman d'amour moderne (Luhmann 1982, Ganzon, 2018). La fiction amoureuse pré-pubère perdrait ainsi potentiellement son rôle de subversion des ordres patriarcaux établis : l'Otome-Game n'aurait dès lors du jeu vidéo que le déguisement⁵⁶⁴ et ne serait qu'une version actualisée des nouvelles Arlequin ou romans sentimentaux (Noble, 2000) avec d'éventuels fan-clubs (Galbraith, 2012). Cette analyse, bien que fondée à la vue des tentatives de polissage (Foucault, 1966) des communautés de femmes par l'industrie, gomme néanmoins les aspérités des écologies et phénomènes culturels connexes à l'émergence de jeux à l'aube des années 90 (Voir la notion de *gamification* de Dyer-Whiteford et De Peuter, 2009).

Rappelons qu'il est important de noter que l'invention du terme « Otome-Game » est contemporaine de la circulation intense des jeux de lecture pour fille et de leur média mix à Ikebukuro au moment de la formation d'Otome-Road (2004). La proximité entre ces médias édulcorés avec la circulation massive de pornographie pour femme en manga n'est cependant jamais soulignée. Diverses formes de romance, d'érotisme et de pornographie voient le jour à la même époque, sur lesquelles se fondent des communautés piétonnes fluctuantes aux techniques d'expression et pratiques spatiales relativement similaires. Pour ces raisons, notre approche visant à fabriquer l'espace par le transport des médias a soulevé une piste potentielle d'une généalogie alternative de l'Otome-Game depuis les formats du jeu vidéo pornographique masculin (*ero*ge, littéralement jeu érotique) et sa transformation progressive en jeux de lecture (*gyaruge*, jeu à fille, *nakige*, jeu à pleurer ; Triclot et Bouvard, 2018) au cours des années 90. Plusieurs techniques de l'image mobile aux contenus variés se rejoignent

⁵⁶⁴ Le « *gameplay* » demande principalement de presser un bouton pour faire défiler le texte.

ainsi dans la constitution du sanctuaire féminin d'Ikebukuro : le récit homo-érotico-pornographique et son monologue intérieur, et les dialogues doublés par des acteurs de jeux de lecture. Une certaine renégociation des techniques de représentation de l'intime, de l'érotique et du sexuel s'instigie alors dans l'économie locale. La « lecture » de l'Otome-Game n'est ainsi jamais pratiquée entièrement seule ; il faut réintroduire la dimension du média mix et des réseaux de médias produits dans le but d'explorer sous divers angles les beaux jeunes gens. L'écologie masculine du *multimédia*, du *crossmédia* et du *monde véhiculée* par les structures de production et techniques de l'image mobile des « *Novel Games* » (jeux de lecture, parce qu'on passe plus de temps à lire qu'à jouer, Azuma H., 2001) fait ainsi converger les imaginaires, techniques et représentations du fanzine féminin avec le média vidéoludique. Jonction qui s'observe d'ailleurs dans le passage des beaux jeunes gens (*Bishônen*) du « papier » vers de nouveaux supports. Reste encore à savoir comment les dialectiques environnant ces charmants Princes se concrétisent au quotidien.

À ce titre il nous faut conclure sur la tendance récente des études de fans à discuter du travail émotionnel (*emotional labor*, Ganzon, 2018, Galbraith, 2016 ou *psychopolitique*, Byung-Chul, 2016) et sa potentielle inscription dans la culture otaku. Le but d'un détour par les techniques d'expression et projets féminin est de souligner qu'au cœur du recyclage, il existe une dimension intime, psychique et sexuelle autrefois associée au monologue intérieur, et plus nouvellement transférée sur la voix des personnages. Le recyclage c'est déjà de l'*emotional labor* : l'imagination des techniques érotico-pornographiques vues avec le Shônen Aï puis les jeux *ero*ge nous rappelle que l'engouement pour les personnages se traduit par l'exploration de nouvelles manières d'en exprimer le caractère sensuel et aguicheur. L'oralisation progressive du texte des dialogues et monologues interne décrit pour ainsi dire la transformation des techniques de la techno-intimacy (Allison, 2006, Morimoto, 2013) des communautés sous-culturelles féminines au Japon. Sur ce, le débat systématique sur l'exploitation des émotions de la nostalgie du fan en Amérique du Nord ne semble pas entièrement différent du phénomène des Princes de la Chanson : si le terme otaku est diamétralement opposé à celui de fan d'un point de vue de l'histoire de son étymologie et de la production des médias, l'attachement récent à un culte uniquement voué à l'officiel avec l'arrivée de l'Otome-Game tend à rapprocher les deux termes. Force et faiblesse des mouvements otaku, la charge émotionnelle liée au recyclage est à la limite de se retrouver imbriquée dans des dynamiques de forces proches de celles décrites par Jenkins (1992) entre les producteurs officiels et les publics de fans.

Chapitre 6

De nouvelles pistes de réflexion piétonnes : du recyclage vers la performance

Notre dissertation a exploré l'idée qu'un mouvement socioculturel fabrique de l'espace en synchronisant un certain nombre de pratiques, représentations et structures dans ses énergies quotidiennes. Afin de restituer la dynamique des flux courants du phénomène otaku des sous-cultures de fans de manga, animé et jeu vidéo et de ses sanctuaires féminins émergeant un peu partout au Japon, nous avons choisi de nous concentrer sur un vocabulaire, une méthode, des concepts et théories donnant sens à la mobilité piétonne de ces communautés fluctuantes. Suivant les consommatrices dans leurs déplacements dans le sanctuaire tokyoïte d'Otome-Road à Ikebukuro, nous sommes partis « de la rue » pour revisiter l'approche théorique des sous-cultures sous l'angle d'une occupation visible mais transparente de la ville par des flux de circulation d'images et médias transportés par des piétonnes. Le but de cette entreprise était d'évaluer les enjeux sociopolitiques de ces mouvements à la manière de Lefebvre (1974) en partant à la recherche de l'évolution des projets sociaux soutenant l'émergence des espaces urbains des sanctuaires.

Dans cette perspective, les deux premiers chapitres ont dessiné un premier type de mouvement participant à la fabrication de l'espace des sanctuaires otaku : celui des forces récursives du « recyclage », soit la rencontre de pratiques spatiales de circulation, occupation et navigation urbaine des images, médias et piétons otaku dans des territoires marqués par des économies de seconde main (*recycle shops*) avec des techniques de composition du mouvement de l'image dans l'animé et le manga réutilisant (synchronisant) des fragments d'images pour créer une sensation de mobilité dans et entre les médias (un phénomène aussi appelé média mix). En d'autres termes, nous avons rapproché les pratiques piétonnes et techniques de production des médias mises en œuvre dans les sanctuaires par les otaku comme par l'industrie afin de conceptualiser l'émergence d'une certaine condition sociotechnique synchronisant son espace social en relayant mobilité piétonne et animation des images. « L'otaku » se définit dès lors par la réutilisation ou la réappropriation de l'image mobile dans 1) ses parcours urbains en composant une collection instable de médias souvent échangés, troqués ou revendus 2) ses techniques d'expression recopiant ou dérivant l'image pour lui donner une nouvelle motion. Dans la situation actuelle, cette mobilité est inévitablement enchevêtrée dans un espace principalement dicté par des stratégies de marketing (*média mix événementiel du personnage*) délimitant des espaces-temps réduits de

distribution de produits en édition limitée afin de capturer le mouvement des piétons. Nous avons ainsi nommé visibilité transparente la dialectique liant les communautés piétonnes à l'industrie par le biais d'un milieu urbain où les traces de leur passage, c'est-à-dire la circulation de marchandises dérivées de l'image mobile, les représentent indirectement.

Face à l'importance de certains groupes marchands et d'objets techniques dans la fabrique de l'espace social otaku, nous en avons ensuite questionné les éventuels déterminismes technologiques et industriels : en quelles mesures les communautés piétonnes seraient-elles influencées par certains mécanismes extérieurs ? En proposant les concepts de subjectile et *Full Limited Agency*, nous avons choisi de décrire l'enchevêtrement de l'otaku dans les médiations urbaines de l'industrie et des technologies de la vitesse en tant que négociation quotidienne pour une certaine agentivité. Mi-sujet et mi-objet, le subjectile forme dès lors une position intermédiaire à la fois en ville dans l'intervalle de ses déplacements piétons où il renégocie la valeur des médias, mais aussi dans les techniques d'expression de l'image mobile où la composition du mouvement laisse place à la création, l'interprétation et la réappropriation des contenus. Subalterne à la société de consommation, le subjectile otaku trouve dès lors dans des pratiques et techniques de mobilité les outils pour négocier à tout moment sa positionnalité : il s'agit autrement dit d'un projet d'infiltration dans le quotidien de la consommation culturelle pour se cacher dans son paysage trivial.

Pour résumer, l'activité otaku propose une position intermédiaire que ce soit en ville ou face aux technologies de l'image : ses pratiques et techniques visent à produire des moments d'inertie dans les rythmes de la vie courante, trouvant dans la brèche d'une pause-café ou de l'interstice entre deux images l'espace d'une liberté limitée à certains contextes mais continue dans ses itérations quotidiennes (*Full Limited Agency*). Techniques et pratiques de soi, ces itérations synchronisent un espace personnel qui renégocie sans cesse les frontières entre le privé et le public lors de parcours urbains. Autrement dit, il s'agit de produire du mouvement qui relie, même dans ses continuités les plus faibles, l'espace du quotidien, les subjectivités en mouvement, les images fragmentées en diverses marchandises et la représentativité et représentabilité politique de groupes trop mouvants (infra-politiques) pour compter comme une action politique. De même, les régulations des mouvements dans la vie courante intra, inter et extra média dessinent à notre avis un relais entre les mobilités (et l'*agency*) du piéton et de l'image mobile n'induisant pas de dépendance totale à la technologie ou au système capitaliste, mais un dialogue pour trouver une autonomie éphémère, mais renouvelée quotidiennement. La condition de subjectile synchronise dès lors un horizon commun de

circulation et d'organisation du champ visuel convergeant dans les sanctuaires où chaque piétonne peut intervenir en se réappropriant médias et images sans pour autant être visible aux yeux de tous.

Or, si notre démonstration a expliqué comment le recyclage permet à la fois une réappropriation des pratiques et techniques otaku par un nombre croissant de piétonnes ainsi que la stabilisation d'économies locales de l'usagé installant progressivement les territoires des sanctuaires en ville, l'aspect manquant des deux premiers chapitres réside dans l'étude d'un projet de l'espace social en particulier : à quels besoins répond une telle organisation autour du piéton et de l'image mobile ? Suivant la méthode de Lefebvre (1974) qui isole les acteurs de la production de l'espace avant de discuter de la portée historique de leurs projets, la transition entre la première et seconde partie de la dissertation adresse la nécessité de retracer la trajectoire du mouvement socioculturel otaku depuis son émergence suivant l'échec relatif des mouvements étudiants japonais dans les années 60. Le nouveau projet des premières générations d'otaku de changer la société (cette fois-ci dans ses rythmes quotidiens) trouve dans des médias populaires, autorisant la composition du mouvement et de sa préperception, le point d'application de leurs théories et pratiques afin de matérialiser leur ambition dans la vie courante. L'accent mis sur la fiction (*kyokô*) des hiérarchies culturelles affirme qu'il n'existe pas d'« otaku », d'« homme » ou de « femme » en soi, mais des constructions sociales que l'on peut réinventer comme l'on compose les images et le mouvement dans le manga et l'animé. L'émergence du subjectile et de sa *Full Limited Agency* aurait dès lors une portée politique visant la reconstruction de minorités en âge, genre et capital culturel dans leurs propres termes.

En effet, après plus d'une décennie de luttes politiques et débats intellectuels menant fréquemment à des affrontements directs, les nouvelles générations de jeunes adultes se tournent vers la production des sous-cultures comme mode de résistance au régime en place, moyen de survivre économiquement sans entrer dans l'entreprise, et discrète invasion de l'espace du quotidien. Médias des intellectuels de gauche dans les années 60, le manga puis l'animé servent ainsi d'outil et d'expression à des projets de révolution invisible de la société ; ces intermédiaires entre la culture des enfants et des jeunes adultes visent une certaine (ré)éducation des futures générations, déstabilisant ainsi les hiérarchies culturelles établies. Parmi ces mouvements projetant une reconfiguration de la société par la trivialité des sous-cultures, le cas particulier exprimant le mieux l'émergence des sanctuaires féminins en ville est celui des jeunes femmes du groupe de l'an 24 et de leurs récits homo-érotico-

pornographiques circulant encore de nos jours en masse à Ikebukuro. Le(s) mouvement(s) otaku émerge(nt) dès lors à la fin des années 70 de la rencontre des projets sociaux des jeunes générations avec des médias à la fois assez souples pour laisser se développer des expressions personnelles mais aussi assez mobiles pour disséminer l'impact de la révolution des sous-cultures sur l'espace du quotidien.

Pour ces raisons, les chapitres 3 et 4 (formant la seconde partie) ont suivi l'évolution des expressions et territoires spécifiques aux communautés féminines otaku autour d'Ikebukuro, retraçant dans leur convergence spatiale l'émergence du sanctuaire d'Otome-Road depuis leurs projets communs de réinvention de « la femme ». Nous y avons délimité deux aspects complémentaires du subjectile féminin ; d'abord dans ses techniques de soi inventant avec l'image mobile de nouvelles représentations androgynes de l'intime et du sexuel (les beaux jeunes gens, aussi appelés *expression « genderless »* par les féministes), puis dans les pratiques du marketing (média mix) soutenant la nouvelle mobilité des jeunes femmes en ville alors qu'elles réclamaient une réévaluation de leur condition sociale. Notre angle d'approche observe l'inscription progressive de la production féminine de récits érotico-pornographiques entre hommes (*Shōnen Ai, Yaoi, Boy's love*) dans l'industrie locale des loisirs et son marketing de l'ambiance urbaine. Pour ce, et afin de dresser les routes par lesquelles ces mouvements de piétonnes ont façonné la consommation culturelle locale, nous nous sommes d'abord intéressés aux enjeux des transformations des techniques du monologue intérieur, inventées par le Groupe de l'an 24 dans les années 70, puis relayées dans le fanzine féminin des années 80 et enfin absorbées par l'industrie après 1990.

Le nouveau manga pour fille des années 70 invente en effet des techniques de ralentissement de la vitesse des corps en mouvement, attribuant de cette façon aux personnages fictionnels du manga un espace intérieur caché entre les cases ; leur expression graphique de la psychologie de l'intime et de la sexualité prend alors la forme de charmants, sensuels (et dangereux) jeunes gens à la sexualité trouble. Cette découverte d'un espace introspectif et érotique répond entre autres au besoin d'endiguer la fragmentation des subjectivités féminines ainsi qu'à l'initiative de reprendre en main la production des expressions, médias et espaces d'éducation (sous-culturelle) de la petite fille : il s'agit pour ainsi dire du prolongement de pratiques populaires « féministes » contemporaines visant une survie quotidienne en trouvant les registres d'une nouvelle mobilité en ville et d'expression personnelle dans les médias. Nous insistons sur le caractère pédagogique de l'initiation à la composition des images dans le manga mais aussi sur les réseaux de circulation urbaine de la sphère publique homosociale

féminine qui se constitue au cours des années 80 et 90 autour des marchés culturels provoqués par l'entrée de nombreuses jeunes femmes dans les sphères amateur et industrielle de la production de médias érotico-pornographiques.

La constitution des territoires citadins du marché homo-érotico-pornographique prolonge effectivement dans le cas d'Ikebukuro une époque d'émergence de marketing urbain se nourrissant des « *street cultures* » et autres cultures de jeunes ; avec la renaissance de grands groupes commerçants comme Parco et Seibu dans les années 70 dans le voisinage du futur sanctuaire, la piétonne y est particulièrement visée comme égérie de nouvelles stratégies promouvant la mobilité urbaine. Dans les années 80 et 90, les éditeurs suivent dès lors la trace des piétonnes entre les librairies spécialisées dans l'animé et le manga, et y découvrent l'espace et l'expression typique de ces communautés ; à l'aube des années 90 ces réseaux de librairies locales s'adonnant souvent au commerce de seconde main sont ainsi absorbés avec le marché des récits homo-érotico-pornographiques par l'industrie et forment un paysage de circulation en ville des représentations sexuelles sans précédent au Japon. Ces mouvements soulignent d'ailleurs malgré leur peu d'interaction directe la complémentarité lointaine entre les expressions féminines otaku avec les actions féministes des femmes actives (*Kôdôsuru onnatachi no kai*) pro-pornographie.

L'influence des piétonnes otaku, et de leur réinvention de « la femme » (et de son espace public) avec l'image mobile sur le quotidien de la consommation culturelle, se lit dès lors dans la place croissante qu'elles occupent dans les stratégies de média mix : nous avons comparé l'évolution de l'implantation des enseignes otaku à Ikebukuro avec les théories et pratiques marketing associées à ces lieux, et montré l'intégration systématique de la figure de la piétonne au fur et à mesure de leur conquête de la ville. Loin de nous l'idée de faire une histoire téléologique des métamorphoses du média mix, il s'agit plus de présenter ce processus historique comme une suite de dialogues entre les communautés d'amateurs cherchant à fabriquer leur espace social et l'industrie prête à capitaliser sur leurs besoins. Là où la franchise de l'image du personnage et le multimédia ont montré jusque dans les années 80 une planification peu encline à théoriser la relation spatiale des consommateurs aux produits culturels, la montée du *crossmédia*, du monde, puis du régime événementiel du personnage souligne un engouement de plus en plus prononcé des éditeurs pour la régulation du recyclage et de la circulation des images, médias et piétons. En conclusion de la seconde partie, nous avons évoqué comment le dialogue entre les fans et l'industrie porte effectivement de plus en plus sur la question du droit à recycler l'image ou à sexualiser les

personnages ; les frontières parfois très fines entre les pratiques et techniques des piétonnes et industrielles sous-tendent l'entente et les litiges successifs constituant l'histoire du média mix et de son invasion par les communautés féminines.

Pour résumer, en composant les bases de l'intimité féminine otaku, les beaux jeunes gens (voire les personnages otaku en général) représentent le point de rencontre de pratiques et techniques fondatrices de l'espace social et instaurent dès lors l'objet des tensions entre l'industrie et les communautés de fans. En d'autres termes, nous faisons remonter à la surface de leur circulation banale l'insoupçonnée portée sociopolitique des personnages séduisants servant à la fabrique de nombreux espaces sociaux de niche depuis les années 70. La récupération de ces tendances par l'industrie entérine et compromet à la fois la liberté conditionnelle et éphémère de ces communautés passagères fabriquant de l'espace via la circulation des images ; le recyclage évolue de la création de nouveaux objets vers la revente et le troc. Cette évolution se retrouve exacerbée par l'arrivée sur le marché d'Ikebukuro des médias numériques et notamment du jeu de lecture : la réappropriation de ses personnages par le troc et la pornographie amateur dans les sanctuaires se heurte récemment aux tentatives fréquentes des éditeurs de policer le comportement des jeunes femmes. L'enjeu de la mobilité des piétonnes et images se transforme ainsi avec l'introduction de nouvelles techniques de synchronisation des images dans l'industrie « pour fille » d'Otome-Road à Ikebukuro. Nous avons néanmoins émis une certaine réserve face à la « perte » des anciennes pratiques de recyclage : peut-être que les projets féminins ont changé et se sont rapprochés du post-féminisme et sa consommation courante.

Pour ces raisons, la troisième partie décrit l'ultime étape de la méthode de Lefebvre : le constat des tensions actuelles de la production de l'espace. Les deux derniers chapitres se focalisent par conséquent sur une approche inscrivant la production récente des médias à la mode à Ikebukuro, les jeux de lecture pour fille (Otome-Games, « jeux de pucelle »), dans les courants historiques des dialectiques de l'espace des sanctuaires féminins tokyoïtes. Nous y retraçons l'évolution des techniques de synchronisation de l'image avec d'autres éléments textuels et sonores dans le cadre de la production des médias érotico-pornographiques otaku : notre démonstration développe l'hypothèse que la lignée des récits homo-érotico-pornographiques se retrouve prolongée dans la pornographie masculine vidéoludique japonaise (*gyaruge*, *eroge*). Ce recyclage des techniques d'expression héritées du Shônen Aï mène progressivement au milieu des années 90 vers l'émergence du format du jeu de lecture, genre récupéré par la suite courant 2000 par les éditeurs locaux d'Ikebukuro pour inventer le

jeu de lecture pour fille. Ce point de vue déstabilise l'histoire officielle édulcorée produite par les éditeurs d'Otome-Games limitant le plus possible leur interaction avec les médias plus explicites. Nous avons souligné qu'il ne s'agissait pas que d'une position moralisatrice mais aussi d'un rejet des pratiques de recyclage dans la parodie amateur ayant tendance à rapidement virer de l'érotique au pornographique. En effet, malgré ses territoires, expressions et personnages communs avec un nombre important de jeux de lecture homo-érotico-pornographiques (*BL Games*) ainsi qu'une production amateur d'Otome-Games « interdits aux moins de 18 ans », les définitions officielles du genre se limitent encore à une fiction amoureuse de la pré-romance. Cependant, une fois replacé dans les écosystèmes urbains des contenus érotico-pornographiques produits par des femmes pour les femmes, l'Otome-Game apparaît comme l'une des possibles fictions amoureuses supportant les économies de la sphère homosociale féminine otaku.

Afin d'illustrer notre propos, nous avons retracé le processus historique de métamorphose des modes de représentation de l'intime dans le but de mettre en perspective un certain spectre entre l'érotique et le pornographique propre à l'image des beaux jeunes gens typiques des médias pour femme ; images mobiles en premier lieu, les expressions otaku jouent sur divers rythmes de transformation du mouvement et sont dès lors potentiellement toujours prêtes à basculer d'un état à l'autre. Cette approche restitue l'enjeu récent de l'érotisation des personnages masculins par les éditeurs d'Otome-Games en tant que moyen 1) de transformer les communautés de piétonnes en « fan-clubs » disciplinés 2) d'évincer la production amateur (et principalement la pornographie) comme fraude 3) de garder le contrôle de l'image commerciale des personnages. Nous assistons en effet à une série de tentatives d'une industrie, née sur les forces de la circulation des médias érotico-pornographiques, de les évincer pour proposer leurs propres produits fondés sur les mêmes pratiques et techniques de soi originaires des sanctuaires. Certains projets de l'espace essaient pour ainsi dire de créer des logiques de recyclage à sens unique : soit un modèle de récupération du travail immatériel des fans par l'industrie. Pour ces raisons, replacer le jeu de lecture dans l'écologie urbaine du média mix des médias de l'image mobile, comme le manga et l'animé émergeant depuis le recyclage, le troc et la pornographie, nous permet de mettre à jour ce modèle industriel et ses discours banalisants de la consommation du neuf, de l'officiel et du « sexy » (mais pas trop).

La fabrique de l'intime et du social échappe finalement en partie aux sous-cultures au fur et à mesure de leur conquête de l'espace urbain ; leurs mouvements quotidiens en font un élément intégrant du paysage de la production culturelle et proposent une situation complexe de

visibilité transparente de l'otaku bientôt assimilé par la société de consommation. Nous avons en effet vu avec l'exemple d'Angelique de l'éditeur Ruby Party que les premiers jeux pour fille décrivent un projet industriel originellement quelque peu similaire à celui du fanzine érotico-pornographique ; à savoir un engagement éducatif rendant accessibles les médias et technologies du jeu vidéo tout en répondant à un manque perceptible sur les marchés de niche et en promouvant la mobilité urbaine des consommatrices. Il nous semble que c'est cette prise en main des technologies numériques par de petits groupes de femmes infiltrées dans l'industrie qui soutient la naissance de l'écosystème actuel des sanctuaires et leur diffusion quotidienne d'images de beaux jeunes gens entre des livres, CD et applications pour téléphone portable. Mais cette situation d'imbrication de l'industrie et des consommateurs dans un même espace de recyclage perpétuel des médias et images soulève deux interrogations que les futures recherches sur les sous-cultures de fans seraient à même d'adresser.

Si nous repoussons l'idée de contester en général l'efficacité de la révolution transparente des mouvements otaku en ville, nous pourrions néanmoins questionner la portée et les possibles du modèle du recyclage sur le long terme ; l'inertie créée par les répétitions de la réutilisation des images et la réitération des parcours urbains ne permet pas des changements structurels rapides. Le recyclage prend du temps. Il a fallu plusieurs décennies aux énergies synergiques du piéton et de l'image pour entamer une restructuration des industries culturelles « du bas vers le haut ». Les piétonnes d'Ikebukuro sont d'ailleurs toujours dans une position de fragilité face aux institutions politiques locales ; elles occupent l'espace du quartier mais n'y résident pas. L'envergure des plannings urbains mis en place pour elles est dès lors fluctuante et finit par suivre le plus souvent le cours du marché. Ces constatations nous mènent d'une part vers de nouvelles questions portant sur les temporalités et la longévité des mouvements sous-culturels otaku : pourquoi est ce que cela continue de « marcher » ?

Ferions-nous face à une impasse des structures étatiques contemporaines exprimée par le besoin d'une représentabilité infra-politique et plus souple que les critères définissant habituellement la « citoyenneté » et l'*agency* sociale ? Quelle incapacité de nos régimes politiques est rendue intelligible par l'*agency limitée mais continue* qui émerge dans les sous-cultures et survit tant bien que mal dans sa marchandisation ? Dans le cadre japonais de quel type de citoyenneté parlerait-on pour décrire les consommateurs culturels (*shimin, kokumin, shumin*) ? En d'autres termes que nous apprennent le cas otaku et ses tactiques répétées de façonnage du quotidien sur les apories de nos systèmes politiques dans lesquelles les

subjectiles et autres minorités culturelles ont du mal à se projeter ? Les définitions finalement trop stables de la citoyenneté ou du « sujet qui compte » pour un système politique en particulier ne semblent plus donner de sens à l'éclatement de nos agentivités sociales. Comment donc concilier les états successifs et variables de la consommation, du travail, de la famille... et leur restituer leur importance politique et sociale ?

À la vue du cas otaku, une éventuelle discussion portant sur la participation (ou « *participation culture* »)⁵⁶⁵ semble se prolonger dans la mutation de l'espace social des sous-cultures qui s'implantent dans l'interstice entre la vie courante et des subjectivités éclairées par nos institutions du Pouvoir et du Savoir. Forcée par sa réappropriation dans de multiples contextes sociaux du quotidien (ou multisocialité, Hills 2015), la culture populaire ne fait pas que « médiatiser » le social, elle le produit avec la convergence de forces individuelles et piétonnes. La fracture entre les demandes formulées par ces mouvements culturels et les agendas des politiques nationales nous rappelle le dédain des élites politiques et parfois des académiques pour ces « platitudes » qui, si elles ne sont ni marchandables, ni *trendy* dans un champ disciplinaire, n'entrent pas dans leur zone de visibilité. Notre recherche montre cependant que la trivialité (même quasiment prise dans le sens de *trivia*, futilité) soulage l'éclatement du pouvoir et de la représentabilité politique des individus par l'invention de pratiques et de techniques quotidiennes qui, dans leur mouvement, unissent les moments limités et fugaces de leur *agency*. Le mouvement otaku continue de « marcher » parce qu'il répond à un besoin d'expression de soi impossible dans les autres configurations de l'espace actuel.

Notre étude participe dès lors à ces débats en faisant remonter à la surface la portée idéologique de la transparence de l'espace social comme territoire à la fois utilisable par des sous-cultures pour y faire leur révolution « mine de rien » dans le flou de la vie courante et comme ressources exploitables par des structures de Pouvoir et de production industrielle pour naturaliser leur emprise sur ce même quotidien. La fragmentation des subjectivités, découlant de l'action contraignante des institutions que sont l'entreprise, l'école et la famille, mais aussi l'état néolibéral et les technologies de l'information, ne représentent pas que des défauts voire des tares en soi ; l'étude de la production de l'espace et de la philosophie du subjectile otaku tendent à souligner la (dis)continuité du sujet et ses possibles réinventions perpétuelles dans divers contextes d'interaction sociale (*para* ou *multi* en fonction des

⁵⁶⁵ Jenkins et al. (2015) parlent de culture de la participation ou participative, « *participatory culture* ». Voir aussi https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2000_num_19_1_1714 sur la culture de la participation.

théories) dessinée par la circulation des images, médias et piétons. L'instabilité en soi n'est dès lors pas problématique, et les techniques et pratiques otaku prouvent d'ailleurs comment les subjectiles tissent leurs parcours pour réguler la « totalité » de leur subjectivité. Il existe des moyens de reprendre même momentanément le contrôle en instiguant un mouvement (dis)continu.

La segmentation de la représentabilité de l'*agency* otaku, voire du consommateur culturel en général, avec celle de citoyen est quant à elle bien plus risquée ; l'idée que la culture est un produit a-politique et que ses institutions sont uniquement reliées aux systèmes du Pouvoir si elles « comptent » suffisamment dans les recettes du marché national l'empêche de « compter » en général dans l'organisation de la société. Depuis la décentralisation aux alentours de 1990 (Nagata et Tadokoro, 2014) et l'apparition du tourisme comme économie salvatrice des régions et identités locales performables lors d'événements « inédits », la production culturelle se retrouve dans une zone d'entre-deux entre l'instrumentalisation des stratégies du « *Cool Japan* » et des Jeux Olympiques de 2020, et l'invisibilité banale de groupes sociaux inexistantes aux yeux du gouvernement. La position du phénomène otaku se retrouve ainsi aux frontières entre la résistance de sous-cultures luttant pour fabriquer (et maintenir) leur espace social et l'intégration à l'industrie qui (sous couvert de contrôle) « *empowering* » ses consommateurs en les rendant visibles lors de la capture de leur mouvement urbain. En d'autres termes, une situation quelque peu similaire au post-féminisme et à ses tendances consuméristes de libération de la femme forge les dialectiques actuelles de la culture otaku. Entre capture, subjectivation et polissage de l'otaku lors de ses arrêts, la liberté conditionnelle dans l'animation des images et la marche forme un dialogue permanent avec l'industrie et les autorités locales. Ces interactions se traduisent pour nous dans le besoin de conceptualiser les termes de subjectile et *Full Limited Agency* en tant qu'émergence d'une condition sociotechnique visant à trouver dans son mouvement les lieux et moments d'une *agency* politique éclatée.

Le propos de ce chapitre conclusif est d'élargir les horizons de l'étude des communautés féminines otaku et de leur fabrique de l'espace vers de nouvelles problématiques de construction de la vie quotidienne. Si l'objectif n'est pas de composer une agentivité totale et fixe, quels autres moyens sont à disposition des sous-cultures otaku pour affermir l'emprise de leurs projets sociaux dans la vie de tous les jours ?

Apports et limites de la thèse : vers une nouvelle épaisseur invisible des courants quotidiens de la culture otaku

La contribution de notre étude repose d'abord sur son inscription dans la lignée des travaux académiques de Lefebvre (1974), De Certeau (1990) et Shortell et Brown (2014, 2015), soit dans un cadre de recherche où l'observation de l'espace urbain comme de l'activité piétonne ambitionne de changer nos approches méthodologiques et théoriques ; marcher en ville nous aide à percevoir des aspects des phénomènes culturels parfois trop évidents pour être pris en compte. L'exploration d'Ikebukuro nous a dès lors permis de proposer quelques outils visuels ainsi que plusieurs constats à approfondir depuis le cas spécifique des otaku vers de nouvelles aires culturelles. Nous encourageons particulièrement les chercheurs intéressés par les questions de l'activisme social des cultures populaires, numériques voire sous-culturelles à rendre compte de l'espace occupé par ces phénomènes dans la vie courante.

La problématique de visibilité transparente du piéton pose en effet en premier lieu la question de la représentabilité des phénomènes (sous-)culturels ; comment modéliser les mouvements des itérations quotidiennes de la culture ainsi que leur influence sur la vie de tous les jours ? L'accent mis sur la fiction et la construction des images dans la culture otaku n'est à cet égard pas vain pour réfléchir à ce questionnement ; les « otaku » et « fans » n'existent pas en soi mais figurent des positions construites sur des parcours personnels en ville comme entre les médias. Recréer un discours qui affirmerait l'unicité totale des mouvements otaku serait dès lors un faux pas et nuirait à la restitution des énergies de la vie courante. C'est pourquoi nous avons proposé de modéliser et cartographier leurs pratiques et techniques donnant sens au vécu journalier ainsi qu'une continuité à l'identité de consommateur culturel. L'otaku devenant (in)visible en tant qu'individu dans ses déplacements et arrêts en ville, ce sont ses parcours et traces dans les médiations urbaines qui représentent le mieux son dynamisme quotidien. Cette méthode d'observation nous mène dès lors vers une conceptualisation et une théorisation à la lettre du projet social des sous-cultures comme projection de leur mouvement dans l'espace urbain, circulation qui s'actualise dans le cas de notre étude par le transport d'images et de médias par les piétons.

L'impact de nos outils et manières de voir ces « communautés » des plus fluctuantes est de considérer leur formation et leur dispersion grâce à la sédentarisation de certains territoires urbains qui émergent de la convergence de leurs parcours individuels ; la circulation se manifeste comme la force sociale des cultures. Dans cette optique, notre dialogue avec les

études de l'otaku, de l'animation et des sous-cultures entretient dès lors une argumentation montrant que les théories et méthodes usuelles d'analyse des médias otaku comme montage, collage et autres bricolages (soit comme ensemble de techniques d'animation du mouvement) n'adressent pratiquement jamais la mobilité urbaine des images, médias et piétons ; une situation que nous pouvons étendre aux divers champs disciplinaires des études culturelles, études de fans et études des publics en général. L'espace disparaissant systématiquement derrière la plus grande visibilité des contenus « exotiques » de l'animé ; nous tendons à déproblématiser la production du quotidien otaku et assurer une unité fictionnelle de leur identité. Nous affirmons donc la nécessité d'élargir et préciser notre acuité visuelle des sous-cultures de fans. Il nous faut remettre en mouvement les projets sociaux des cultures « populaires » si nous voulons pouvoir en appréhender les enjeux sociopolitiques les plus concrets.

Notre vocabulaire du trivial et de la banalité vise explicitement une déconstruction de la transparence de l'espace comme lieu idéologiquement neutre. En nous positionnant depuis l'espace médiatisant les échanges entre les tentatives otaku de révolution par la culture avec les implusions de l'industrie de contrôler les comportements des consommateurs, il apparaît que la fabrication de l'espace fonctionne comme la naturalisation de certains modes de vie. Si « la culture produit de l'espace » semble représenter une affirmation tautologique, ce n'est pas de la platitude de ce type de commentaire que nous devons nous inquiéter mais des répercussions d'une telle construction, trop triviales pour être mentionnées. « Voir » la culture otaku et son espace en les modélisant avec les cartes d'Ikebukuro pourrait ainsi être une simple illustration un peu gauche de ce que nous présumons savoir déjà. Dans un contexte où ces phénomènes prennent de l'ampleur au point où la consommatrice piétonne se voit aménager des infrastructures urbaines, la production universitaire continue de prendre pour évidente l'idée que le marketing de l'image mobile (transmédia, crossmédia, média mix) existe, qu'il produit de l'espace et que, « c.q.f.d », les médias japonais sont (tautologiquement ?) spécifiques du fait de leur appartenance à une écologie particulière des médias du manga, de l'animé et du jeu vidéo.

Dans les études académiques, nous ne nous donnons néanmoins que rarement les moyens d'approcher ces « écologies » et les figeons dans des évidences. L'intérêt d'une méthode piétonne est de désamorcer ces pseudo-évidences et d'offrir une opportunité de systématisation plus globale du phénomène otaku, et nous l'espérons, des cultures populaires en général. Bien que lacunaire et parfois cryptique, l'œuvre de Lefebvre nous incite à

rechercher les rythmes des pratiques, imaginaires et structures ainsi que les métamorphoses de ces mouvements. Cette « totalité » de l'espace peut nous servir à l'implantation d'échanges transdisciplinaires : l'espace est complexe et (comme les médias otaku) composé de plusieurs épaisseurs. Sans forcément partir dans une perspective bergsonienne, ces diverses épaisseurs mobilisent parfois des notions, concepts et théories similaires, comme dans le cas de la production de l'espace et du cinéma. Autrement dit, les pratiques, imaginaires et structures de l'espace otaku peuvent être dès lors rassemblés comme divers registres de mobilité. L'espace des sanctuaires émerge dans la rencontre de deux types de mouvement, la marche et l'animation, jouant sur les interstices de la perception visuelle. Parcours en ville (sociologie, ethnographie, études infrastructurelles), techniques d'expression visuelle en mouvement (études du cinéma, du manga ou de l'animation) et structure de production culturelle (études industrielles, sciences politiques), l'écologie otaku et son média mix banalisés à la fois par l'industrie et certains discours culturalistes sont en fait fondés par la convergence de projets tentant de façonner le quotidien à leur image.

Aller outre le constat de la spécificité apparente de ces systèmes de production de l'espace nous permet d'articuler la formation de cette banalité. Le point de vue spatial met autrement dit en perspective divers aspects d'un même phénomène culturel en croisant les savoirs habituellement séparés. Cette reconnaissance de la complexité (Morin, 1977) des phénomènes culturels ne vise certainement pas à célébrer un objet bien précis et cerné, mais à faire remonter à la surface les luttes cachées derrière la transparence de l'espace. Notre position est ainsi également inclinée par l'utopie à peine dissimulée dans l'étude de l'espace de Lefebvre ; celle d'une société composite, née du brassage de divers groupes sociaux, qui redistribue le capital et le savoir, où la ville et sa culture sont accessibles et construites par tous. Cet engagement se traduit de l'action simultanée dans l'éducation et le fanzine afin d'entretenir des échanges entre ces deux sphères très différentes de production du savoir. La possibilité d'une approche ayant une meilleure acuité sur la question des cultures populaires et sous-cultures se dévoile selon nous dans la rencontre de diverses positions académiques ou non, et la collaboration entre champs disciplinaires dans la modélisation de nos objets d'étude.

Pour conclure, nous avons dédié notre projet à révéler les forces de communautés féminines otaku se cachant derrière l'évidence de la circulation quotidienne pour produire leur sphère publique. Si le mouvement otaku réinvente littéralement des manières de voir et d'interagir en recyclant l'image mobile, sa force de dispersion et de répétition permet à de nombreuses minorités de s'infiltrer dans la fabrique du quotidien. C'est en devenant piéton que de

nouvelles routes de négociation de la représentabilité des individus et groupes sociaux émergent en reliant les divers lieux éclatés de l'*agency* « citoyenne ». Usant dès lors de pratiques et techniques pour régler leur visibilité face aux diverses institutions les subjectivant, les otaku jouent avec et entre les logiques étatiques, capitalistes et néolibérales pour y trouver le lieu de manifestation de leurs besoins.

Mais se positionner sur l'image mobile et la question de l'acuité visuelle porte aussi notre développement vers ses limites. L'illusion de totalité de l'espace crainte par Lefebvre (1974) demande d'explorer aussi les parties invisibles de la culture otaku ; quels éléments de la fabrique de l'espace quotidien otaku sont encore invisibles après notre dissertation ?

1 Un nouveau point de départ : les dimensions invisibles de l'image mobile

La force et la limite de l'apport de notre travail sont fixées à la fois par le choix méthodologique de suivre les piétonnes et par l'initiative théorique de traduire cette mobilité piétonne, notamment dans le champ des études de l'animation. L'action de rendre « visible » la circulation courante des consommatrices dépend certes d'un discours critiquant l'acuité visuelle produite par les études culturelles, elle occulte toutefois les aspects moins graphiques du phénomène otaku. Notre modèle centré sur l'image mobile obscurcit dès lors certains attributs du phénomène otaku pour se focaliser sur les traces du passage des piétonnes en ville captant le plus facilement notre attention oculaire. Si cette approche va de pair avec les discours de l'*otakuology* et autres champs connexes des études du cinéma et de l'animation, elle néglige toutefois un spectre très trivial, et donc fondamental, des sous-cultures otaku : celui des espaces ruraux, des langages et performances courantes n'ayant apparemment pas en premier lieu un impact « direct » sur la partie visible des sanctuaires urbains comme Ikebukuro. En effet, et ce malgré nos gestes répétés vers une discussion des techniques de l'image mobile comme recyclage et synchronisation de nombreux fragments visuels, textuels et sonores, la dissertation n'a pu mettre en avant les territoires plus excentrés des sanctuaires urbains et marqués par d'autres forces marginales de production du quotidien comme celles provenant des aspects linguistiques des personnages qui s'ancrent dans l'oralité de la vie courante et les performances de rue parfois non focalisées *per se* sur l'image.

Pour rendre compte de ces autres aspects des projets du subjectile otaku, nous utiliserons ici quelques pistes lancées durant la thèse pour proposer d'élargir la portée de notre étude dans le futur. L'enchaînement des chapitres a en effet montré que les personnages de beaux jeunes gens formaient le point de convergence des pratiques (marchandises échangées dans les

sanctuaires) et techniques (représentations de corps que l'on anime) des piétonnes ainsi que l'objet des tensions politiques de la fabrique de l'espace notamment dans sa sexualisation. Mais les études plus récentes de la culture otaku menées par le linguiste Maynard Senko K. (2012, 2016, 2017) tendent à aussi souligner l'oralisation progressive de ces créatures dont le monologue intérieur et la pornographie sont remplacés plus récemment par l'érotisme de la voix dans des dialogues. Dans le cadre d'une étude qui affirme que l'otaku joue de forces « infra » politiques, subjectives et structurelles, la question du langage courant produit autour et avec l'image mobile devrait être l'une de nos préoccupations. Ce n'est pas uniquement les flux de circulation quotidienne de l'image des personnages qui construisent la vie courante mais aussi leur intégration dans le *parlé* de chacun.

S'aventurer dans les méandres de la voix des personnages saurait constituer une dissertation en soi. Nous ne pouvons par conséquent lancer ici qu'une ébauche des méthodes, théories, corpus et enjeux d'une telle entreprise. Cette focalisation sur la voix nous permet ainsi d'aller chercher de nouveaux espaces et pratiques connexes à notre étude. S'il est récurrent d'étudier les personnages pour discuter des textes, pratiques de production et audiences de l'animation, la question des éléments synchronisés formant le personnage reste peu problématisée, principalement lorsque l'on introduit le thème de la voix. La culture des doubleurs (*seiyû*) représente un champ de recherche encore en construction avec très peu de publication d'articles et de documentation. Quelques chercheuses ont néanmoins entamé l'étude des événements promotionnels incluant des performances d'acteurs jouant les personnages fictionnels de manga et animé dans des pièces de théâtre, comédies musicales et concerts (un phénomène appelé *2.5 jigen*, réalité en 2.5 dimension, Ôchokô, 2017). Le cas des Princes de la Chanson a d'ailleurs souligné la fusion progressive des personnages fictionnels otaku avec les logiques des boy bands et autres stars de la pop. Mais quels enjeux de la production de l'espace social évoluent alors avec cette oralisation des personnages ?

Nous devons rappeler qu'en général, le personnage fictionnel dans la culture otaku dépasse l'idée d'une dimension para-sociale des figures absentes, mais « réelles », des célébrités. Reconstitués en permanence par des pratiques et techniques de recyclage, les personnages existent uniquement au travers du mouvement produit par la circulation et la performance des piétons. Comme le soulignent Asano (2016) et Ideguchi (2012), le cas de l'idole virtuelle Hatsune Miku montre que la plupart des outils numériques de musique électronique utilisés dans le fanzine otaku associent des images de personnages à la production de rythmes musicaux ensuite transformés en diverses marchandises (dont des jeux de rythme). La

métamorphose systématique des beaux jeunes gens en stars (ou « Princes ») de la chanson depuis 2010 semble dès lors complexifier les effets de l'image mobile qui ne se déplace plus sans un accompagnement de chansons, concerts et autres jeux musicaux où la joueuse « interprète » les morceaux relatifs à chaque personnage. Le personnage est autrement dit le support de pratiques, techniques et performances multiples distribuées entre divers dispositifs et médias, supports qui se tournent de plus en plus vers le rythme de la voix comme « nouveau » mouvement convergeant avec celui de l'image. Sa transformation en performeur fait dès lors écho à l'avancée du *média mix événementiel du personnage* où il faut sans cesse inventer de nouvelles raisons de faire se déplacer la cliente.

L'application Shining Live est un jeu de rythme où l'on tape sur l'écran en rythme. Le fond représente une salle de concert et renvoie aux événements organisés chaque année autour de la série.



Or la question de l'impact de ces rythmes sonores sur la constitution du quotidien otaku reste peu abordée même s'il est effectivement indéniable que les performances musicales et orales de doubleurs (*seiyū*) sont partie prenante du média mix depuis des décennies, au regard des stratégies multimédias de Kadokawa, des héroïnes chantant dans les séries comme Macross, ou simplement de l'activité de la compagnie Flying Dog spécialisée dans les chansons de séries télévisées (génériques d'introduction et de conclusion). Une histoire du média mix vue depuis l'intégration de la voix des personnages nous serait des plus utiles pour mettre en perspective cette transformation historique depuis les émissions de radio qui traitent du manga, tel que Norakuro avant guerre, jusqu'aux jeux vidéo de danse et de rythme. À ce titre, nous avons choisi les Princes de la Chanson pour représenter le phénomène des tendances récentes des Otome-Games parce qu'il s'agit du premier jeu de lecture à introduire, dans le *gameplay* et dans l'écosystème de son média mix, la musique et la voix des personnages comme élément primordial. Il faut dire que le succès de la série et de son média mix est devenu la norme du marché « pour fille » ; depuis 2010 nombre de séries de beaux jeunes gens

chanteurs et acteurs⁵⁶⁶ débute sur le marché via des CD ou applications pour téléphone portable, incluent des jeux de rythme, puis sont « média mixées » en animés, comédies musicales et produits dérivés⁵⁶⁷.

Il nous semble que cette transformation pose de nombreuses questions et notamment celle de l'évolution des mouvements otaku au contact des technologies de la communication et du numérique : le terme en vogue d'« *ubiquitous computing* » se nourrirait-il d'images mobiles ? Depuis les talk-shows de la télévision japonaise en écrivant les moments forts à l'écran, en passant par les nombreux réseaux sociaux comme Twitter utilisés par les piétonnes, jusque dans les dialogues sur la nourriture et la vie quotidienne qui s'éternisent dans l'animé, le « *parlé* » est au centre des médias populaires du Japon contemporain. Il faut dire que l'hybridation des écologies urbaines de l'animé avec celle du jeu vidéo dans les cultures de Hobby des années 90 et du média mix *du monde* s'est ensuite poursuivie avec la popularisation des forums début 2000 et des plateformes de streaming après 2005 ; un modèle largement exploité par Kadokawa et Niconico pour récupérer la production papier comme numérique des fans (Ôtsuka, 2014). L'environnement technologique supportant la circulation des médias, le recyclage de l'image, les techniques d'animation mais aussi l'économie du marché otaku s'est ainsi rapidement métamorphosé entraînant avec lui les représentations de l'intime que nous avons retracées dans le chapitre 5. Les jeux de lecture en particulier ont participé très tôt dans leur format et dans leurs *fandoms* en ligne à inventer les textes et lexiques, mais aussi les tropismes du langage des divers types de personnages (notamment de l'OVA, *Light Novel* et des jeux érotico-pornographiques).

Personnages sèchement affables (*tsundere*), maladivement sympathiques (*yandere*), simplets (*tenzen*), et autres positions dialogiques personnifiées désormais répandues (*character speech*, Maynard, 2016) se sont constitués avec l'intégration progressive des technologies de la communication dans l'environnement urbain otaku. De nombreux stéréotypes de personnages définis par leur âge, genre, et position sociale se sont matérialisés dans la stabilisation d'expressions-types devenant aussi reconnaissables que leur image ; la profusion de la parole

⁵⁶⁶ Tels Idolish7 (2015), Ensemble Stars (2015), Bakumatsurock (2014), Tsukiuta (2016), The Idolm@ster side M (2018), B-Project (2016-2019), Tokimeki restaurant (2013), King of Prism by Pretty rhythm (2016), A3 (2017), Dynamic Chord (2015-2017), Vitamin X (2007), Shōnen Hollywood (2015), Sutamyu (2015), Dorifesu (2016-2017), Marginal4 (2013), Dance With Devils (2015).

⁵⁶⁷ La compagnie Rejet est particulièrement connue pour produire des séries de CD présentant en chanson ou dans des monologues des groupes de beaux jeunes gens. Chaque mois un nouveau membre se retrouve vendu sous la forme de CD et de nombreux événements promotionnels sont organisés pour capturer les parcours des piétonnes. Voir Steinberg et Ernest dit Alban (2018).

dans les médias papier, audiovisuel et numérique des communautés de Hobby (Yamanaka, 2013) témoigne de ce développement parallèle dans l'industrie et la production amateur. Chaque personnage masculin ainsi individualisé comme *image et speech* fait partie d'un groupe (*boys band*) où chacun entretient des relations particulières ; rarement focalisé sur un récit en particulier, le genre des stars de la chanson (*aidolu mono*) suit leurs péripéties au quotidien entre deux performances musicales. C'est désormais uniquement l'enchevêtrement dramatique de leurs « relations » au jour le jour (*ningenkankei*, Ryûkishi07, 2012) qui détermine les aventures entre questionnement existentiel sur le besoin d'ajouter des carottes dans le curry (King Of Prism, 2017) ou bataille pour le dernier morceau de sucre de la colocation (Les Princes de la Chanson, 2016).

En d'autres termes, le beau jeune homme hérité du régime homosocial féminin du récit homo-érotico-pornographique médiatise de nos jours le social dans sa circulation en tant qu'image, dans son infiltration dans le *parlé* des fans mais aussi en tant que représentation de la communication. L'intimité du monologue intérieur a été convertie en « *blabla* » de la conversation triviale, faisant passer le lieu de la communication propre aux médias pour fille de l'espace psychique des sujets lisant dans l'intériorité de l'autre dans les scènes érotico-pornographiques à la discussion banale dans le cadre consumériste de la vie courante. Le personnage vend dès lors un amour inconditionnel (outré l'achat des produits de la série), inaccessible, mais absolu. Comme le chantent les Princes lors d'une scène de concert dans leur dernière série animée de 2017, « *l'éternité, pour nous, c'est de chanter. Et là tu te rends compte qu'une chanson c'est vraiment mieux qu'un baiser. C'est la réponse que tu as donnée en (nous) aimant de tout ton être durant toutes ces années. We are and You are Starish (le nom de leur groupe) »*.

Cette « émouvante » réunion des forces des consommatrices avec celle des personnages fictionnels qu'elles soutiennent n'est pas sans rappeler l'analyse du sociologue Miyadai Shinji (2007) de la culture du placebo (*iyashi bunka*) : la magie quotidienne procurée par la belle image des Princes, leurs discours banals, et leur amour chanté en musique servent à accompagner les déplacements de la consommatrice. Le catalogue varié des trousseaux, sacs, petits accessoires et objets à poser sur un bureau indique la place de support mobile du personnage et de ses incarnations médiatiques dans la vie de ses clientes : il les accompagne au quotidien pour les apaiser et établit le pont entre fiction amoureuse et journée de travail. Un porte-clefs à la main, une chanson dans l'oreille en jouant sur une application portable, et des protège-documents dans le sac, les Princes sont « avec » vous pour égayer pauses déjeuner,

trajets de train et casiers d'école. « *Quand je vois Tokiya-kun, je me sens mieux, c'est pour cela que j'en ai un peu partout. Son sourire et sa façon enfantine de parler m'apaisent (kokoro no kizu wo iyashitkurerunda).* » Mko, août 2015. Placebo pour survivre aux pressions quotidiennes, les beaux jeunes gens perdent peut-être en profondeur par leur marchandisation mais continuent de former la base de pratiques et de techniques de soi vitales.

L'introduction de la 3D dans les médias pour fille se fait via les scènes de danse. Ici dans le pénultième épisode de la 5^{ème} série télévisée des Princes de la Chanson (Legend Star 2016)



Dans cette optique le changement le plus notoire des techniques de recyclage et de synchronisation depuis 2010 réside dans l'arrivée de ces beaux jeunes gens chanteurs dans les médias pour fille qui coïncide avec l'introduction plus systématisée de la 3D (CG) dans les scènes-clés des séries animées (et plus récemment des jeux vidéo) présentant les produits dérivés. Si cette pratique appelée *product portal* par Hartzheim (2016) tend usuellement à souligner graphiquement les jouets dans les animés pour enfant, dans le cadre de la culture féminine, la 3D est utilisée pour les danses et scènes de chant des Princes. Ainsi supportés par de nouvelles itérations des personnages en trois dimensions, les beaux jeunes gens entrent dans un espace intermédiaire entre la « 2D » du celluloid et de l'illustration vers la « 3D » des doubleurs et acteurs jouant les personnages sur scène. Les produits dérivés servent alors d'entre-deux entre ces dimensions de la fiction et du réel, un phénomène aussi appelé culture « 2.5 » dimensionnelle. Cette rapide analyse des techniques récentes de mise en mouvement des personnages masculins dans les médias « pour fille »⁵⁶⁸ comme les Otome-Games met en avant la restructuration actuelle de l'industrie otaku autour de la figure de personnages interprétant des danses et chants. L'image mais aussi la voix écrite ou écoutée de ces créatures sont ainsi (dé)synchronisées pour produire de nombreux objets comme des petits cubes à

⁵⁶⁸ L'on peut étendre cette remarque aux médias pour homme puisque la dichotomie entre les deux marchés repose uniquement sur une différenciation par la vente de personnages masculins ou féminins.

transporter renfermant une piste sonore avec quelques phrases affiliées au Princes. Des montagnes de magazines, mangas, produits dérivés en tous genres, CD et DVD gravitent de nos jours autour de nouvelles façons d'envisager la synchronisation de l'image et de la voix comme performances de stars fictionnelles supportées par les consommatrices « guérissant leurs blessures », surmontant ainsi leur sentiment de frustration et contrariétés journalières grâce aux beaux jeunes gens.

Rappelons toutefois que d'un point de vue industriel, le but final de ce modèle est de perpétuer le *média mix événementiel du personnage* en faisant de la sortie de chaque produit une étape vers la tenue de concerts et comédies musicales où les doubleurs jouent leurs personnages sur scène. Cette culture *2.5jigen*, de dimension entre le réel (*3jigen*) et l'image (*2jigen*), se développe particulièrement dans les sanctuaires féminins, reproduisant en partie les phénomènes des fans clubs des *boys bands* (Galbraith, 2012a/b) et du théâtre musical Takarazuka de Tokyo (Azuma, S. 2015). L'oralisation propose un certain monopole des droits intellectuels sur les personnages ; « inimitables » contrairement à l'image mobile⁵⁶⁹, les performances vocales contribuent à délimiter les événements officiels accompagnant les sorties des produits ; la construction de l'Otomate-building à Ikebukuro en 2018 et ses nombreuses salles « événementielles » a d'ailleurs rappelé l'importance de ces concerts, *talk-shows* et autres interviews *live* des doubleurs. À l'image des héroïnes des jeux de lecture, les consommatrices sont ainsi poussées à adopter une position en retrait de « *oshi* » (littéralement « soutien », terme qui désigne aussi le membre du groupe préféré) ou de « productrice » (P, ou manager), suivant et supportant les multiples apparitions des stars. Moins évidente que l'image mobile, la voix du personnage sert pour ainsi dire elle aussi à aiguiller le déplacement de la piétonne.

Mais alors que certaines séries comme *The Idolm@ster* (2018) prennent l'idée de « *p-katsudô* » (action managériale) très au sérieux en proposant aux fans de placarder des affiches en ville, la création amateur tend à être surveillée et limitée à une production de contenus sur des plateformes en ligne (Youtube, Niconico) réutilisables par l'industrie (Ôtsuka, 2014). Rappelons l'interdiction de sexualiser les Princes et de vendre des produits dérivés trop proches des marchandises officielles généralement promulguée par les éditeurs. Malgré le climat actuel où l'exploitation du travail immatériel (Lazzarato, 1996) des otaku et la

⁵⁶⁹ Quelques incidents ont néanmoins rapidement montré certaines failles du contrôle de l'industrie sur la voix, tels ceux lors des concerts du groupe amateur Purimage (2015) reprenant directement les chansons des Princes de la Chanson pour lancer leur carrière.

stigmatisation des créations amateurs considérées comme fraude deviennent monnaie courante, nous avons néanmoins inséré dans notre étude les témoignages de quelques femmes employées dans l'industrie pour souligner les dialectiques de ces évolutions et la complexité des tensions actuelles. Ainsi Vko, ancienne dessinatrice de fanzine lesbien parodiant Sailor Moon dans les années 90, travaille désormais comme *designer* pour Broccoli et conçoit les produits dérivés en édition limitée des Princes de la Chanson pour l'événement annuel *Animate Girls Festival* tenu à Ikebukuro.

Vko, employée chez Broccoli : « *Je me retrouve dans l'embarras. J'éprouve tout de même de la sympathie face à la détermination de mes anciennes camarades, mais je ne peux m'empêcher d'y voir une certaine atteinte à mon travail. Je me dédie à créer des produits qui font plaisir aux femmes. Cela prend du temps et demande de l'énergie de faire des objets aussi soignés, alors quand je vois leurs gris-gris faits à la va-vite, cela m'énerve tu sais ! Nous n'avons aucune reconnaissance moi et mon équipe de femmes. Les illustrateurs, les scénaristes eux ils ont pignon sur rue. Mais nous, notre travail, personne ne le voit. Cela me fait véritablement plaisir d'entendre que les consommatrices sont contentes, même si cela n'arrive pratiquement jamais de recevoir des remerciements.* » (juin 2018⁵⁷⁰)

Malgré les dissensions évidentes entre plusieurs projets de l'espace, la production féminine de médias pour les femmes par des femmes tend vers un but commun : la récréation des peines quotidiennes et la formation de groupes homosociaux hors école, travail et famille. Plus que leur antagonisme c'est ainsi l'inertie qu'elles produisent officieusement et officiellement dans les logiques rébarbatives et oppressantes de la vie quotidienne qui nous intéresse⁵⁷¹. Pour ces raisons, et afin d'affûter notre développement des enjeux visibles mais transparents du phénomène otaku, nous voulons mettre en avant des lieux, *parlés* et pratiques qui inscrivent toutes les femmes impliquées dans la production culturelle otaku dans une dialectique commune de production de l'espace. Quels sont les mouvements connexes de leurs

⁵⁷⁰ Dans un passage qu'elles ne souhaitent pas voir directement publié mot à mot, Xko et son amie Vko ajoutent qu'il est aussi difficile de ne pas faire le choix d'un travail stable (c'est-à-dire dans l'industrie) pour trouver son autonomie en tant que femme. Leur refus d'être premièrement associées à un genre en particulier (et le désir d'être reconnues comme sujet), de devoir dépendre des hommes, voire d'être définies juste comme épouse complexifie les interactions entre sphères amateurs et officielles. L'opposition entre celles qui font le choix entre freelance et salariat pourrait éventuellement représenter un point à développer, principalement du fait de ses implications dans l'évolution des économies du recyclage propres à la production de l'espace otaku. Usuellement non marqué directement dans ses matériaux par les classes sociales, l'espace social otaku décline néanmoins une certaine dialectique entre les femmes dans et en dehors de l'industrie, soulignant diverses stratégies et tactiques de survie face au modèle social actuel.

⁵⁷¹ La question de l'éventuelle exploitation du travail des femmes dans l'industrie reste cependant entièrement ouverte. Nombreuses sont celles qui y trouvent une autonomie financière en travaillant pour des « patrons sexy », du moins présentés comme tels dans les propositions d'embauches publiées dans les magazines d'Otome-Game. La répartition du travail et la répartition genrée des structures décisionnelles semblent encore des plus conservatrices.

collaborations et affrontements qui changent le paysage culturel japonais jusque dans des replis parfois invisibles ? Les transformations vocales et performatives des personnages vont nous emmener au-delà d'Ikebukuro, entre les différentes dimensions de la production d'un quotidien moins évident. Comme l'explique Maynard (2017), il existe une certaine *polyphonie* (Bakhtin, 1981) des utilisations multiples des personnages et de leur *parlé*. Nous relierons dès lors nos découvertes sur l'inertie et l'autonomie éphémère mais répétée du subjectile avec de nouveaux territoires, éléments de langage et pratiques de rues.

2 Nouvelles pistes de la manufacture du quotidien : territoires provinciaux, approches cognitives du langage des personnages et performances de groupe.

Comment donc, poursuivre les pistes piétonnes lancées par notre travail ? Dans un premier temps l'utilisation de certains dispositifs pour observer la circulation piétonne nous est apparue opérante : l'usage systématique de Twitter dans ces communautés pourrait nous permettre de modéliser leur parcours simultané en ville et sur le *web*. Une approche documentaire serait éventuellement aussi possible pour mettre en perspective les trajets individuels des femmes otaku en ville. C'est finalement, dans un second temps, la question de ce que notre recherche ne rend pas encore visible du phénomène otaku et de sa production de l'espace trivial du quotidien qui requiert une ouverture vers des champs disciplinaires ou des objets moins centraux dans notre projet de thèse. Le motif de l'enchevêtrement ou de la superposition d'images, sons et textes a soutenu une large partie de notre démonstration ; le recyclage comme pratique de navigation des économies urbaines de seconde main et technique de synchronisation de l'image mobile en un mouvement (dis)continu font partie intégrante de notre théorie, méthode et pratique de recherche.

Cependant, comme nous l'avons souligné à maintes reprises au cours des chapitres, la focalisation sur l'image et son mouvement n'éclaire pas d'autres formes de circulation participant à la production de l'espace social des sous-cultures. Les transformations récentes de la culture féminine otaku offrent de nouvelles pistes de réflexion vers des territoires, des éléments de langage et des pratiques parfois moins évidents à distinguer des flux d'images. Les sanctuaires ruraux, le *parlé* des personnages et les performances de fans pourraient étoffer l'étude du phénomène otaku. Regarder vers ces nouveaux éléments permettrait non seulement d'élargir les champs disciplinaires participant à notre étude mais aussi de faire émerger des logiques encore plus transparentes des révolutions sous-culturelles. Autrement dit, toujours placée dans cette même problématique de fabrication du quotidien et de ses sous-

déterminations par la prise en main de tactiques et techniques régulant la mobilité des images, médias et piétons, notre approche pour l'exploration de nouvelles médiations sous-culturelles s'enchevêtrant (Mattern, 2015) dans le quotidien demande de passer outre la visibilité de l'image mobile.

2.1 Tourisme, provinces et reconstitution d'un espace national ayant du sens

Notre étude à Ikebukuro s'est principalement centrée sur les endroits évidents de la circulation otaku. L'on pourrait presque lire ce travail comme un regard critique porté sur les discours véhiculés par les grands événements annuels de Namjatown ou du festival organisé par Animate pour les « filles » otaku (*l'Animate Girls Festival*) : leurs cartes officielles du quartier dont nous avons recyclé le format minimisent la représentation des énergies piétonnes invisibles dont le mouvement supporte cette industrie événementielle. Certes destinée à la piétonne, la publicité locale d'Ikebukuro banalise les déplacements des consommatrices en cataloguant uniquement l'inventaire de la géographie de la distribution spatiale des magasins officiels et le repérage d'événements promotionnels limités dans le temps et l'espace. Le cas des Princes de la Chanson a aussi apporté son lot de cas similaires de géographies capturant les énergies piétonnes sans les représenter ; les Shining Stores par exemple, partant et revenant dans des localités prédéfinies, ne font finalement qu'élargir les tropismes locaux de Tokyo à quelques villes de province dont Nagoya, Fukuoka, et Osaka, municipalités figurant déjà préalablement dans les grands réseaux régionaux de promotion du média mix.

Carte officielle de l'Animate Girls Festival en 2017 : une géographie présélectionnée



Suivre les jeunes femmes dans les sanctuaires urbains représente dès lors un certain engagement politique dans le sens où nous restituons la production de l'espace à celles qui l'entretiennent dans leurs actions les plus triviales du quotidien. Les sanctuaires ne forment pas qu'un ensemble de magasins mais les territoires fabriqués par de nombreuses

consommatrices dont la dispersion des forces éparées en dehors d'Ikebukuro pourrait amener à reconstruire des espaces plus larges depuis leurs itérations au jour le jour⁵⁷². Avec la démultiplication des événements amateurs et officiels de part et d'autre de l'archipel, marcher, prendre le train, et refaire une balade recomposent une certaine unité des territoires dont la somme forme l'échelle humaine, sinon piétonne, de la perception du pays / du territoire japonais. Si la culture otaku se fond dans le tourisme (Okamoto T., 2013), quel espace du tourisme national se découvre dans la fabrication de l'espace social otaku ? Quel en serait la fonction et de quoi ferait-il sens ? Dans un premier temps, la méthode piétonne permet de collecter des documents distribués dans les chaînes de magasins spécialisés et de remonter depuis leurs matériaux promotionnels vers des géographies plus étendues. Le cas du fanzine peut éventuellement proposer une approche similaire grâce aux dépliants détaillant les localisations d'événements les plus reculés. Dans un second temps, les parcours de certaines jeunes femmes remontant parfois aux banlieues alentours de Tokyo voire jusqu'en province témoignent d'une mobilité accrue des piétonnes qui se prolonge dans de nombreux transports en commun. Nous pourrions dès lors changer l'échelle de l'étude du local vers le régional et le national afin de rendre compte de l'étendue progressive des réseaux otaku et de leur révolution invisible, certes principalement nés à Tokyo et Osaka, sans pour autant complètement changer de méthode ; les sources ne manquent certainement pas dans les sanctuaires urbains.

Bien que potentiellement fructueux, ce glissement d'une géographie du sanctuaire à l'autre tendrait cependant à ignorer d'autres sites déterminants pour la fabrique de l'espace otaku, notamment les sanctuaires ruraux que nous avons écartés de notre étude dès le chapitre 1. Outre l'œuvre dense d'Okamoto Takeshi (2013, 2015) portant sur ces lieux de passage touristique, de très nombreux guides des sanctuaires ruraux proposent aux voyageurs d'aller découvrir des paysages représentés dans des animés, mangas et jeux vidéo. La visibilité de ces espaces est évidemment différente de celles des sanctuaires comme Ikebukuro ; elle provient le plus souvent de la presse locale lorsque des fans peu consciencieux laissent des déchets sur place ou sèment le trouble. Malgré la popularité récente d'inclure de « vraies » villes dans des séries et films animés, les studios doivent le plus souvent se dédouaner des actions parfois désastreuses des fans visitant les paysages figurant dans leurs œuvres fétiches en mettant à leur disposition des guides de bonne conduite en ligne. De fait ce n'est pas la circulation des images, médias et piétons dans des économies locales de recyclage qui sédentarise ces

⁵⁷² Remonter jusqu'aux lieux de résidence des piétonnes pourrait éventuellement aider à étendre ces géographies.

territoires ; les pratiques spatiales rurales diffèrent en effet quelque peu de celles que nous avons étudiées. Okamoto T. (2013) en présente quelques unes : photos en costume reconstituant les plans d'une séquence dans un animé, art éphémère à l'effigie d'un personnage, ou simple bavardage avec d'autres touristes-fans, le focus est plus tourné sur certaines performances usant éventuellement de l'image mobile comme repère pour profiter du lieu et rencontrer du monde. L'aspect central de la collection dans la fabrication des sanctuaires urbains semble donc largement moins primordial à l'émergence de ces territoires.

Mais ces forces touristiques et piétonnes pourraient bien représenter de nouvelles énergies de « cohésion » nationale longtemps attendues (Okamoto T., 2015) ; dans une société japonaise le plus souvent décrite comme incapable de faire se rencontrer les individus (Nagata et Tadokoro, 2014) et de générer un liant social, le sociologue Furuichi (2011) montre une jeunesse qui s'ennuie dans des petites localités. Ces monades sociales ancrées dans des localités très fermées se morfondent dans une mentalité de village (*mura-mura suru*, *mura* pouvant se lire village, et *mura-mura* un sentiment de mal être). Considérant ce type de discours relativement fréquent depuis les années 80 (Nakajima, 1995, Ôsawa, 1996) notamment en sociologie, Okamoto voit dans les brassages de populations permis par le tourisme otaku une mobilité sociale inespérée : de nombreux festivals locaux organisés par les communes expriment des initiatives pour accueillir les fans et les faire participer aux fêtes religieuses des sanctuaires « *shintô* » locaux. Si nous ne savons pas forcément que faire de la soudaine tournure très religieuse du tourisme otaku, pour l'instant, ce phénomène rappelle 1) les analyses de Lefebvre (1968) des fêtes populaires (ici festivals, *matsuri*) comme moment de mixité sociale 2) la réalité sociopolitique des régions vouées à se construire une identité locale commercialisable depuis la décentralisation (Nagata et Tadokoro, 2014, Sakai T., 2016).

Le besoin de tourisme exprimé par Okamoto n'est pas celui d'un exotisme mais bien une volonté de sortir de son cercle social pour en découvrir d'autres ; le dynamisme social de la société japonaise pourrait-il se réinventer depuis la mobilité de l'image et des piétons ? À en croire les discours postmodernes (Okamoto T., 2013, Azuma H., 2001) il semblerait que le manque d'empathie de la société contemporaine puisse être combattu par l'expression et la circulation des contenus otaku, hypothèse que nous contribuons à formuler en partie en dressant les raisons de l'affiliation des représentations, techniques d'expression et pratiques otaku avec une reconquête de la subjectivité, de l'intime et de la sexualité. Toutefois, compte tenu des tendances de ces discours postmodernes à servir de masque à certains intellectuels pour justifier l'emprise des mouvements otaku sur le quotidien sans en problématiser la

banalité, il nous semble utile de garder une distance vis-à-vis de ces approches jouant la carte de la transparence du quotidien. Nous avons vu que le média mix et la production de l'espace otaku sont toujours en dialectique, sous-tendus par de multiples projets qu'ils soient amateurs, industriels, municipaux ou individuels, mais coexistant et s'affrontant pour façonner la vie courante. Examiner les stratégies de certaines municipalités, comme celle du village de Shirakawagô pourtant déjà inscrit dans le patrimoine mondial, visant à s'associer avec des séries d'animé (dans ce cas, *Higurashi no naku koro ni*, 2002) permet de faire ressurgir ces tensions ainsi que les positions parfois précaires de certains territoires dans la gouvernance nationale.

Pour conclure sur ce premier point, outre les questions de la mobilisation sociale (Sakai T., 2016) ou marchande (Steinberg, 2017b) de la production des médias otaku et de leur espace tendant vers l'échelle « nationale », il nous semble qu'un nouvel ensemble de questions commence à poindre. Alors que certains chercheurs en sciences de la communication inspirés par les travaux de l'École de Palo Alto se posent la question des enjeux de l'*ubiquitous computing* comme base de notre environnement actuel (voire des *smart cities*), de notre *languaging* (De Jaegher et al., 2015) et cognition, que se passerait-il si ces manières de concevoir arrivaient au Japon sous la forme d'un *ubiquitous anime* ? Qui serait en charge de son management et de son installation dans l'infrastructure urbaine ? A quelles fins ? Qui posséderait les terrains et les plateformes numériques ?

2.2 Personnages, voix et linguistique : des images mobiles vers une philosophie du locuteur

Loin de se concentrer uniquement sur la question du genre, l'étude des courants féminins otaku indique aussi une potentielle approche cognitive ou linguistique des projets piétons des sous-cultures. Longtemps considérée comme de la littérature en manga (Ôtsuka, 1994, Ishida M., 2008), la production féminine s'est en effet souvent différenciée par son usage du monologue intérieur, notamment dans ses techniques de l'image mobile laissant place au texte pour explorer l'intimité des personnages. L'évolution depuis les années 70 du récit homo-érotico-pornographique et des beaux jeunes gens, depuis les genres de la science-fiction explorant communément les frontières interstellaires et du genre vers celui des joies triviales du quotidien (*nichijōkei*), dénote cependant un changement progressif dans les aspects linguistiques attribués aux personnages otaku. Le chapitre 5 a par exemple souligné l'oralisation progressive des techniques de représentation des discours et dialogues entre

personnages avec la naissance de multiples médias conçus pour lire et écouter la voix de ces charmantes créatures évoluant souvent dans des registres érotico-pornographiques.

Or, si l'oralité représente une dimension à la fois « graphique et sonore » déjà largement étudiée dans le manga et ses onomatopées (Ito G., 2005), la focalisation récente des médias otaku sur les personnages comme fonction du récit (Propp, 1973), corps à animer et voix à écouter, reconfigure des techniques d'expression ainsi que la fonction de la représentation de l'intimité des personnages. Dans un marché où la représentation pornographique devient quelque peu ostracisée, l'image vaguement suggestive des beaux jeunes gens requiert la voix pour extérioriser l'intimité autrefois dévoilée par le monologue intérieur des scènes de sexe ; l'on passe ainsi d'un régime du monologue intérieur vers celui du dialogue. Du point de vue des litiges entre fans et industrie, la voix est d'ailleurs imitable mais pas reproductible comme l'image mobile et limite quelque peu les stratégies de réappropriation du recyclage. Autrement dit, la marchandisation de la voix des personnages masculins -dans les Boy's Love CD (histoires audio homo-érotico-pornographiques), Situation CD (monologue d'un personnage qui s'adresse à la spectatrice) et autres événements connexes à des chansons et performances de doubleurs professionnels d'animé et de jeu vidéo- souligne dès lors un besoin pressant pour les chercheurs de composer des approches donnant sens des enjeux de la voix, du *parlé*, et des discussions orales inhérents aux produits otaku.

Notons à ce sujet que l'incorporation du jeu de lecture au *média mix événementiel du personnage* s'accompagne de l'utilisation croissante du terme « relations humaines » (*ningenkankei*, Nishimura, 2014) pour décrire le scénario des récits otaku : moins qu'une histoire (diégèse) ce sont les échanges oraux entre personnages qui intéressent les producteurs comme les consommateurs parce qu'ils forment des situations de dialogue, délimitent des contextes d'interactions stéréotypes et isolent des épisodes du quotidien des personnages (Ryûkishi07, 2012). Nous pensons qu'il s'agit du résultat d'une part d'un phénomène contingent à la nécessité de renforcer les éléments idiosyncratiques de ces créatures pour en faire des produits aux contours et droit d'auteur reconnaissables et d'autre part de l'exacerbation des particularités du mouvement otaku dans les situations produites par la synergie entre les mobilités de l'image et des piétons. L'animation du personnage, synchronisé par le parcours des piétons entre divers éléments visuels textuels et sonores, *représente, produit et soutient des situations* quotidiennes sur lesquelles émergent les flux de l'espace social otaku.

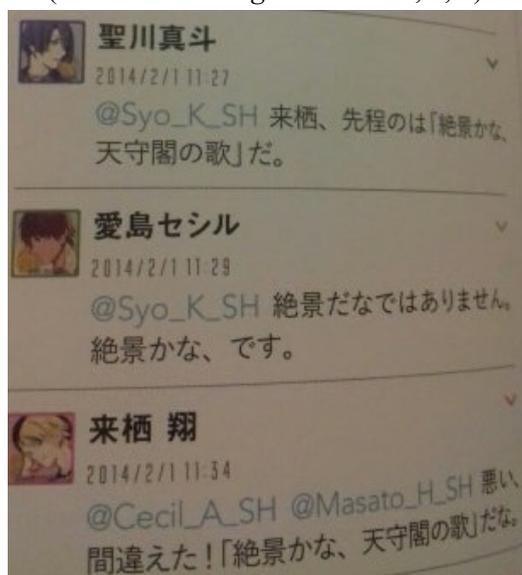
Notre dissertation a en effet montré comment cette oralité des personnages émergeait des communautés du Hobby à la fin des années 80 lors de l'intégration des jeux de rôle sur table (TRPG) à l'écologie des magazines de jeux vidéo ; avec des pratiques ludiques mettant le dialogue entre joueurs au centre de l'avancement du récit, le TRPG popularise la création de dialectes spécifiques pour « jouer » les personnages. Intensifiant la production d'expressions mettant en scène la position hiérarchique, l'âge, le genre et les caractéristiques du locuteur (Maynard, 2017), les spécificités linguistiques du japonais se transforment en un terrain de jeu pour créer des histoires dirigées par l'interaction entre ces dialectes personnifiés. L'importance des dialogues devient alors lisible dans l'ensemble des médias des écosystèmes urbains otaku : entre le texte des romans (*Light Novels*) mimant une conversation orale imitant le style conversationnel du TRPG, la marchandisation de la voix du personnage d'animé dans des CD et l'introduction progressive de choix entre des dialogues dans les jeux vidéo pour faire avancer le scénario, la discussion s'immisce au cœur du récit et des techniques de l'image mobile.

Nous sommes cependant tentés d'associer cet aspect des relations humaines, fondamental pour le récit otaku, à la culture féminine, son projet de réinvention de la femme, et ses techniques d'expression : les relations inter-personnages ont longtemps représenté une spécificité incompréhensible dans les théories du média mix focalisées sur la production masculine (Azuma S., 2015). La recrudescence de ce vocabulaire de la relation dans la pornographie vidéoludique inspirée du Lolikon et du Shônen Aï pourrait néanmoins présenter une nouvelle piste épistémologique des origines du média mix actuel dans la culture féminine. Comme nous l'avons décrit dans la seconde partie la culture féminine otaku coïncide dans le contexte actuel avec de nombreux éléments évidents à savoir 1) l'intériorité érotique présumée derrière les images immobiles que l'on retrouve par exemple sur les produits dérivés 2) le récit de la relation entre deux sujets essayant de se comprendre (souvent par l'accouplement, au sens premier comme figuré, dans leurs discussions) 3) la place de la musique et de la voix des personnages comme moments d'expression de l'intime.

Mais comment analyser ces voix ? Dans ce qui suit, nous allons proposer les bases d'un corpus, d'une méthode et d'un cadre théorique pour évaluer des enjeux du « *blabla* » ininterrompu des personnages otaku. En plaçant le jeu de lecture à l'apogée des cultures du Hobby, nous l'avons intégré à l'épistémologie des médias de l'image mobile : la question du *parlé* des personnages survient dès lors dans la production de nouvelles techniques de synchronisation et de recyclage. Suivant la linguiste Maynard Senko K. nous proposons

d'intégrer à notre méthode piétonne la question des *character speech* (2016, 2017), c'est-à-dire de la position dialogique décrite par les tropismes du langage idiosyncratique à un personnage en particulier. Nous donnerons évidemment quelques exemples de ce phénomène complexe mais proposons de débiter par des données plus triviales : comment circule en premier lieu la voix des personnages masculins aguicheurs sillonnant Ikebukuro ? Voici un tour rapide, depuis la méthode piétonne, des types de médias, lieux et modèles de production culturelle usant de la synchronisation de l'image et de la voix pour organiser le média mix à partir de deux questions. Dans quel quotidien s'infiltrer le *parlé* des Princes de la Chanson ? Comment le façonne-t-il ?

Livre constitué des Tweets effacés des Princes de la Chanson édité par Broccoli en 2018
(*Prince Tweet Logbooks* vols 1, 2, 3).



Nous suggérons deux pistes croisées : celle du média mix des Drama CD (histoires audio) et celle des commentaires laissés sur Twitter et autres plateformes de streaming comme Niconico. Depuis le 23 décembre 2012, les Princes sont actifs sur Twitter et possèdent chacun leur compte où ils discutent uniquement entre eux par messages interposés. Originellement conçu comme une conversation promotionnelle fêtant Noël, ce projet limité à une nuit de tweets fut par la suite effacé. Depuis cette tentative de Broccoli de mettre leurs personnages masculins en scène comme de vrais utilisateurs, de nombreuses compagnies de production de CD « pour fille » dont Rejet ont commencé à synchroniser la sortie de leur produit avec des commentaires journaliers des personnages masculins. Le modèle marketing le plus fréquent est de programmer la sortie d'une série de CD (un par mois sur six mois) et de faire commenter le produit par les personnages. Si de nombreuses stratégies coexistent, le cas de la marchandisation du *parlé* écrit comme oralisé des Princes de la Chanson retient notre

attention quant à 1) la vente limitée en tant que livre des tweets effacés au fur et à mesure des années (*Prince tweet logbook* vols 1,2,3 Broccoli 2017) 2) la création de « faux » événements comme des pièces de théâtre, comédies musicales et films servant d'arrangement à des Drama CD que les Princes vont commenter pendant quelques mois.

Composé de dialogues enregistrés en studio par les doubleurs des personnages, ces fameuses apparitions des Princes en ville sont en fait des CD racontant le contenu de films et pièces de théâtre fictionnels supposés être projetés/joués dans les semaines suivant la sortie des produits audio. La diffusion du premier opus, *Shining Gekidan*, s'est étalée du 18 décembre 2013 (le jour de sortie des CD) au 24 janvier 2014 avec trois représentations par jour et des (fausses) pauses tous les trois jours. Les Princes commentaient et discutaient entre eux sur Twitter après chacune de ces (soi-disant) représentations, postant au passage la composition de leur repas et les accessoires ou costumes (supposément) utilisés. Le procédé a été reproduit en 2015 avec les « films » du *Shining Theater* et en 2018 avec les « pièces de théâtre » du *Shining Masterpiece*. Le statut de performeur, chanteur, acteur des célébrités fictionnelles des Princes les intègre dès lors à une culture du *parlé* déjà en place ; celle de la télévision et de ses talk-shows où sont fréquemment vus de vrais groupes de *boys band*. Si les personnages laissent place à leurs doubleurs lors de concerts ou sur scène, le plus souvent c'est ainsi la voix transcrite ou enregistrée qui est au centre du média mix des séries pour fille. Entre deux saisons (coûteuses) de l'animé et la production de jeux de rythme, les Drama CD et autres événements promus par la voix des personnages réapparaissent fréquemment sur le marché. Moins onéreux, nécessitant juste des magasins pour vendre la performance des Princes et leurs produits dérivés, le modèle du Drama CD et son implantation dans les sanctuaires otaku se jauge à l'augmentation de la circulation des CD d'occasion dans les *recycle shops*.

La voix (et sa marchandisation) sert pour ainsi dire de rythme fréquent d'irruption des personnages dans le quotidien. Autrefois uniquement réservée aux émissions de radio et web radio, la voix des doubleurs se répand de nos jours aussi dans les gares, ascenseurs et autres emplacements promotionnels. La fameuse culture en dimension « 2.5 » envahit ainsi par le relais de l'image et de la voix des lieux publicitaires et publics déjà marqués par la circulation culturelle *mainstream* des stars de la chanson et de la télévision japonaise (Ôchokô, 2017). Les moments marquants de la vie quotidienne (inventée par Broccoli) des Princes se racontent ainsi en tweets d'anniversaire, photos de repas et autres platitudes du quotidien préalablement brassées par les médias. Leurs interviews se retrouvent d'ailleurs aux côtés de celles de leurs doubleurs ; la polyphonie de leurs discussions banales finit ainsi par produire certains

schémas stéréotypes de la façon dont les personnages s'expriment. Ces traits idiosyncratiques de la communication des personnages sont largement réutilisés par les fans en ligne sur Twitter et des chaînes de streaming comme Niconico pour commenter la série. Deux des exemples les plus fréquents sont la façon d'Otoya de faire de fausses déclarations d'amour (du type « j'aime...ta robe, *sukidayo...anata no sukâto* ») et le vocabulaire punk et agressif de Ranmaru (du type « ça c'est wild ! ça c'est Rock ! *wairudo da, rokku da ze* »).

Des commentaires stéréotypés désignant les personnages⁵⁷³ et des scènes-clés émergent ainsi dans les commentaires des jeunes femmes sur diverses plateformes, vocabulaire qui se retrouve dans leur expression orale quotidienne : « *Moi je n'aime pas « Damu » ... non, c'est pas « dame » comme madame. Tu sais, c'est Masato ! Dans sa première chanson il parle du barrage (damu) de son cœur qui explose. C'est tellement risible (rires). Mais Utapuri (les Princes de la Chanson) c'est un peu une série gag. Personne ne la prend au sérieux* ». Nko (22 ans) se dit rêveuse, esclave de son travail dans une supérette. Ainsi, les plateformes permettant à cette oralité de s'épanouir parfois de manière peu légale devraient aussi être étudiées pour donner une idée des dispositifs soutenant l'oralisation de la culture otaku sur internet⁵⁷⁴ comme dans les rues. Nous voulons cependant citer deux exemples de *character speech* (Maynard, 2016, 2017) pour souligner comment les personnages des contenus otaku produisent des situations stéréotypes de communication. Comment se constituent verbalement les beaux jeunes gens dont on ne voyait principalement que le monologue intérieur dans le Shônen Aï des années 70 ?

Rappelons que nous faisons face à deux éléments 1) une spécificité de la langue japonaise (Maynard, 2012) qui est de laisser au locuteur le soin de se positionner dans la conversation 2) une exacerbation de cette spécificité par les personnages otaku usant de divers registres de langage pour produire des modes d'énonciation « agrammaticaux », parodiques et amusants. Avec le *parlé*, la discussion et ses multiples voix imbriquées les unes dans les autres (Bakhtin, 1981) c'est ainsi un jeu qui se trame avec les transformations récentes de la culture otaku (voire de la société japonaise en général selon Maynard). Nous considérerons brièvement deux cas, ceux d'Otoya (protagoniste aux cheveux rouges, enfantin, sympathique et rayonnant) et de Ranmaru (personnage secondaire introduit plus tard dans la série, punk rocker et loup solitaire toujours affamé), avec l'analyse de leur manière de parler à partir du

⁵⁷³ Ren un des Princes de la Chanson est dénommé « *Jasuko* » parce que sa musique ressemble vaguement à celle des publicités du magasin de vêtements éponyme.

⁵⁷⁴ De nombreuses plateformes de streaming illégales proposent aussi des systèmes de publication de commentaires « à la Niconico », dont Himawari qui a fermé en 2016.

travail de Maynard (2012, 2016, 2017). Otoy se positionne habituellement comme support de ses interlocuteurs avec des expressions infantiles (quelque peu féminines) entraînant celles qui l'écotent avec lui : « *Mais moi je pense comme toi* » (*Daatte, boku mo sô omotta yo*), « *Je suis super content de te voir* » (*Aete chôureshii mon*). Ses remarques sont toujours positives usant de *shûjoshi* pour exprimer ses émotions (« particules exclamatives », Maynard, 1997, 194⁵⁷⁵) et se positionner en accord avec son interlocutrice. Ranmaru est quant à lui beaucoup plus sec dans ses interactions et tend à repousser ses interlocutrices avant de montrer un certain signe de faiblesse. Sorte de parodie d'un jeune homme appartenant à un gang de rue, il désigne abruptement ceux à qui il s'adresse « *Toi là, t'es bruyant, arrête de jacter* » (*Temee, katteni hanashi wo susumunjane*) ou se pose en mâle ému mais regardant toujours son interlocutrice de haut « *J'ai la dalle. T'en fais pas pour moi, c'est gentil* » (*Kuitee. Gomenna, shinpai sunna*).

Ces stéréotypes clairement parodiques ne semblent pas être pris au sérieux par les fans. C'est cependant leur voix et les situations amoureuses qu'ils décrivent en se positionnant vis-à-vis d'une interlocutrice lambda qui font leur succès, si quelconque que l'héroïne du jeu répond toujours par « *Oui ! ... oui !* ». Chacun d'eux possède son image, sa couleur, sa voix et son style dialogique particulier allant du beau parleur au professionnel sans émotion. Leurs interactions entre Princes comme celles avec des fans sont ainsi formées autour de discussions jouant sur le positionnement de chacun : les personnages irascibles sont la proie des taquins, les sérieux sermonnent les plus volages... les réactions presque millimétrées par des stéréotypes déjà préexistants dans la langue japonaise jouent du calibrage comme de réactions inattendues pour mener « le récit » au cours des débats *existentiels* sur ce qu'ils vont manger à midi. Le développement « psychologique » des personnages reste ainsi très mince et repose sur les attentes confirmées ou trahies par leur façon de parler. Ensemble de techniques, représentations, stratégies et pratiques de la communication souvent médiatisées par le numérique, les « beaux jeunes gens » autrefois limités au Shônen Aï ont infiltré de nouveaux environnements technologiques. Tout comme le subjectile prend sa continuité dans le mouvement reliant la mobilité des images et des piétons, les personnages « existent » dans la (dis)continuité de leur « *blabla* » quotidien, passant de main en main, d'oreille en oreille et bientôt de bouche en bouche.

⁵⁷⁵ « The behavior encouraged by this subjective and interrelational expressivity fosters a continual response to a social, contextual and interpersonal cues. »

Ces constatations demandent l'introduction dans notre modèle discutant de l'*agency* otaku et des phénomènes sociaux piétons d'une nouvelle dimension épistémologique ; celle de la langue parlée qui accompagne la production du quotidien otaku en ville. Nous ne ferons évidemment qu'une ébauche d'un travail à venir sur ce phénomène de la discussion comme centre du média mix.

Avec son exploration de l'oralité présente dans l'ensemble des médias populaires japonais, Maynard Senko K. (2017) a récemment proposé la première étape d'une « philosophie du locuteur », en retraçant l'épistémologie dans les études linguistiques occidentales comme japonaises de l'émergence d'une pensée du sujet parlant (*washa*, 話者). Sujet instable, le locuteur est toujours enchevêtré dans la performance de la langue, dans l'oralité de certaines situations quotidiennes et (surtout) dans l'interaction avec d'autres interlocuteurs. En d'autres termes, l'*oralité fluide* des cultures populaires (*fluid orality*, Maynard, 2016), sorte de concept dérivé de la polyphonie ou *heteroglossia* de Mikhail Bakhtin (1981), nous invite à reformuler la linguistique, la culture, et le « sujet » (*shûtai* depuis 1) diverses situations d'énonciation décrivant un contexte de communication (soit les aspects déictiques du japonais, Mori A., 1959) 2) la compénétration des tropismes du langage de chacun permettant l'emprunt de certaines caractéristiques d'énonciation. Maynard réintroduit dans le débat contemporain sur les technologies de la communication les expressions d'*humain* (*ningen*, 人間, littéralement entre des personnes) et de « « Je » est l'autre d'un autre » (*aru toifu koto ha nanji no nanji dearu*) de Watsuji Tetsurô (1934). C'est pour ainsi dire le *parlé* qui médiatise la co-construction des sujets parlant au fur et à mesure qu'ils délimitent le contexte et le contenu de leurs échanges.

Suivant dès lors l'argumentaire commun de « *fin de l'identité* » (*datsu identity*) (Mori A., 1959, Goffman, 2009) mais aussi de la sociologue féministe Ueno Chizuko (2005), Maynard (2016, 2017) déconstruit la « subjectivité » en une performance qui positionne l'individu face aux autres par l'usage de « personnages » (*character speech*) permettant de vivre les relations sociales en jeu dans un contexte particulier d'interaction. Loin d'un sujet « cartésien » entier et fixe, la « philosophie du locuteur » induit une théorisation de l'humain comme processus (plus ou moins) continu et changeant dans son appropriation des diverses voix qui forment la société, une approche qui rappelle en un sens celle du *linguaging* (De Jaegher et al., 2015). « Je » est un ensemble de personnages stéréotypes émergeant depuis des patois et autres *parlés* typiques de certaines classes sociales vers des expressions types réitérant certaines

relations hiérarchiques (Mori A., 1959) et genrées (Okamoto S., 1994) redistribuées dans les scènes de la vie quotidienne. Si ces remarques semblent en premier lieu adresser un set de questions lointain d'Ikebukuro, nous y voyons une similitude potentielle avec notre recherche sur le subjectile, les piétonnes et la circulation urbaine : penser le *parlé* distinctif des personnages otaku en termes de polyphonie permet de revenir vers la conception du *perso* et *personnage* d'Ito Gô (2005) c'est-à-dire des représentations qui, dans la (dis)continuité de l'image et de la voix lui étant rattachée, jouent entre diverses situations éparses d'apparition. Saito T. (2011, 87, 231) parle ainsi d'interface sociale pour désigner les personnages otaku dans leur rôle de médiateur entre des contextes publics et privés : la subjectivité japonaise (voire humaine en général ?) étant divisée entre divers lieux aux pratiques sociales différentes (Lefebvre, 1974), l'on utiliserait des « personnages » pour interagir adéquatement dans chacune de ces situations.

Le phénomène des persos/personnages (d'animé) se manifesterait dès lors dans un paysage de symboles (*kigô*, images et voix) assurant paradoxalement la totalité du « sujet » dans l'exercice des techniques de l'image mobile et tactiques de navigation reliant les divers moments fragmentés de sa subjectivité, mais aussi sa multiplicité dans l'emprunt systématique d'autres voix extérieures. Le recyclage et la synchronisation propres aux communautés otaku ne seraient-ils pas en un sens un événement similaire permettant de créer des rythmes donnant une cohérence au « sujet » et facilitant le mélange de leurs voix ? Le partage de tactiques et techniques d'expression communes typiques de ces communautés s'accordent avec l'épistémologie produite par Maynard : images mobiles en premier lieu, les personnages sont des symboles *en devenir* permettant au sujet de se constituer en tant que tel en devenant « l'autre d'un autre » par l'appropriation et la transformation de leurs dialectes (2017). L'économie du personnage otaku comme forme réutilisable et déformable par tous écarte de plus l'idée qu'il s'agirait de « *persona* » ; c'est un matériel multisocial (Hills, 2015) dressant de multiples situations d'échange. L'heteroglossia (Volosinov, 1929) que nous pouvons observer dans les sous-cultures japonaises serait autrement dit l'essence du social, soit cette masse de *parlés* qui dévoilent les divers individus, groupes, structures et projets de l'espace concurrents d'une société donnée.

La question principale qui nous vient face à la montée de l'oralisation des médias otaku est ainsi la suivante : à quoi et à qui servent les techniques et technologies permettant de fabriquer, échanger et performer le *parlé* des beaux jeunes gens, *parlé* sur lequel repose une nouvelle couche triviale et invisible de la production du quotidien et de l'intimité sociale de

l'espace otaku féminin. Depuis la fin des années 90 la place croissante de la parole dans ces produits amateurs comme officiels semble soutenir une certaine extériorisation de l'érotisme spécifique aux représentations otaku et à nos notions de subjectile et de *Full Limited Agency* ; l'abandon de la pornographie par quelques communautés pour l'écoute des voix sensuelles de personnages souligne cependant un regain de force de l'industrie sur la fabrique du quotidien otaku avec une surveillance accrue des comportements. Or, si dans le cadre théorique de Maynard le personnage otaku n'est qu'une forme de *character speech*, comment se concurrencent divers registres de cette langue parlée qui tend à supporter le façonnement de la consommation quotidienne et du bavardage des consommatrices ? Loin de s'arrêter à la circulation de l'image mobile, l'étude des sous-cultures devrait dorénavant aussi s'intéresser à ces aspects dialogiques.

Nous proposerons ainsi quelques pistes encore neuves dont celle de Kinsui Satoshi (2011) et son travail sur les *yakuwarigo* (mots indiquant les rôles des interlocuteurs dans la conversation) en tant que symboles (*kigô*) œuvrant potentiellement avec l'image mobile. Les postures sociales, incarnées en particulier par les personnages de jeux de lecture formés sur des discussions triviales, tendent à utiliser de très nombreuses particules finales pour transmettre des émotions (Maynard, 1997). Les débats sur le rôle des personnages comme intermédiaires de ces émotions pourraient bénéficier d'une étude plus proche des attributs émotionnels du langage otaku, et ce notamment lorsque nous adressons la question de l'intimité de ces communautés et de l'éventuelle exploitation du travail émotionnel liée à la marchandisation du discours amoureux et de ses récits.

Une autre piste proche d'Okamoto Shigeko (1994) viserait à étudier le monologue intérieur propre au récit homo-érotico-pornographique du point de vue de l'évolution du *character speech* attribué aux femmes par la société japonaise. Si de très nombreuses études du *parlé* genré et de sa performance existent au préalable, peu d'entre elles posent la question du comment les sous-cultures féminines ont négocié la réinvention linguistique de la femme, ou du moins de la langue affiliée à ses médias érotico-pornographiques. Maynard fait d'ailleurs remarquer que l'espace interne du monologue pourrait faire un pont conceptuel avec l'idée de *character space* de Bakhtin (1981), soit la voix idiosyncratique d'un individu. La réinvention de la subjectivité féminine otaku pourrait dès lors aussi posséder des aspects linguistiques.

Finalement c'est une piste du subjectile (Lamarre, 2009) entre le besoin de coopération et celui d'individuation proposé par le modèle otaku qui nous intrigue. D'une part la

fragmentation parfois artificielle des subjectivités entre divers lieux d'interaction spécifique semble soutenir la nécessité croissante de médiatiser et de faciliter le passage d'un état à l'autre. La culture otaku et ses techniques et tactiques du soi en mouvement semblent répondre en partie à ces préoccupations. D'autre part, du point de vue du langage, le subjectile n'est jamais seul et capture des éléments de langage chez d'autres interlocuteurs, réels comme fictionnels. Le mouvement des sous-cultures otaku « marcherait-il » parce qu'il matérialise et simplifie ces processus de réalisation et de réappropriation du « *character speech* » des autres ? Peut-être que le piéton otaku ne fait pas que passer entre des images mais capte aussi les tropismes du langage d'autres fans en balade.

2.3 Costumes, danses et chants : des images mobiles vers les performances de rue

Nous avons préalablement fait référence au travail de Chattopadhyay Swati (2012) sur les infrastructures urbaines et leur occupation par un spectre de pratiques culturelles fuyantes allant du tag à la craie sur un mur au match improvisé de cricket. Inspirés par son questionnement sur la manifestation éphémère de groupes sociaux infra-politiques (Scott, 1979), nous avons mentionné quelques pratiques étendant le recyclage de l'image mobile vers un nouveau registre : celui de la performance voire de l'*enactment* (De Jaegher et al., 2015). Si le nombre des travaux en ethnographie et anthropologie du *cosplay* (costume) tend à augmenter ces dernières années notamment dans les mémoires de master, le champ d'étude des performances étirant les propriétés de l'image mobile dans l'activité physique d'incarner des personnages dans des performances de groupe est relativement peu élargi. Leur variété est quant à elle plus affirmée : entre des arrêts ponctuels en ville lors de séances de *shooting photos* (Acosta, 2014-2018, voir chapitre 2), des concours de talents (*Animate Performance Fest*, 2016) ou simplement des vocalises dans un karaoké voisin, les pratiques spatiales otaku supportant à la fois la sédentarisation des sanctuaires et la diversification des flux piétons ne « recyclent » par forcément directement l'image mobile et peuvent ainsi passer plus inaperçues.

Depuis l'installation de studios d'enregistrement de la chaîne de streaming Niconico en 2014 dans les grands magasins Parco avoisinant la gare ferroviaire JR d'Ikebukuro, de nouvelles facettes des performances de rue des fans continuent de devenir visibles dans le quartier et servent les intérêts des éditeurs prêts à récupérer leurs énergies pour les « média mixer ». Émissions de radio *live*, danse en costume ou *stand up comedy*, des petits studios louables à l'heure permettent à des amateurs de se montrer sur le web et d'avoir une interaction directe

avec leur public via la messagerie automatique affichant les commentaires des spectateurs en *live* sur la vidéo même (Steinberg, 2017a). Ce « *star system* » implanté par la collaboration entre Kadokawa et Dwango (Ôtsuka, 2014, Hernandez Hernandez, 2018) ne représente toutefois pas qu'une simple extension des tentatives des éditeurs de contrôler la circulation et la créativité piétonne ; ces initiatives institutionnalisent une occupation urbaine déjà présente dans le quartier mais manquant originellement d'espaces légaux où se produire.

Dans un pays où s'asseoir dans la rue est interdit (en dehors des éventuelles infrastructures prévues à cet effet), l'implantation d'événements sponsorisés et d'infrastructures vouées à la performance amateur permet en effet de légaliser en partie ces pratiques autrefois limitées à certaines conventions de fanzine, et parfois à des parcs ou ronds-points furtivement détournés de leurs usages premiers. En 2015, les associations de cosplayeuses gravitant autour d'Ikebukuro avaient réussi avec l'appui d'Acosta (*Animate cosplay*) à obtenir de circuler en costume deux week-ends par mois dans des rues pré-délimitées par les anciens événements. Autorisées à entrer dans des magasins et à prendre des photos en extérieur, quelques groupes de créatrices de costumes reproduisant les vêtements de personnages d'animé sillonnaient fréquemment les rues. Si cette collaboration semble avoir rapidement cessé pour se recentrer sur les événements Acosta, l'exemple récurrent des effets de la présence otaku sur l'ouverture et la réappropriation de l'espace public se prolonge à la fois dans les pratiques de recyclage occupant les parcs aux alentours ainsi que dans les événements officiels de la mairie capitalisant sur l'avancée des performances de rue otaku pour organiser d'immenses marches costumées d'Halloween. L'idée avancée par Misono Ryoko (2017) que la consommatrice piétonne s'inscrit dans une dynamique de reconnaissance de sa participation à la sphère sociale semble effectivement, et ce malgré le fait qu'elle ne réside pas à Ikebukuro la plupart du temps, faire d'elle « une citoyenne » (*shimin*) comptant dans la politique locale tant qu'elle soutient son économie de marché.

Outre ces exemples carnavalesques perpétuant l'installation des flux piétons otaku en institutionnalisant des fêtes (désignées comme festival, *matsuri* pour paraître plus traditionnel) soutenues par les associations de magasins locaux, distributeurs nationaux et mairies (Steinberg et Ernest dit Alban, 2018), les pratiques n'incluant pas directement le recyclage de l'image continuent de repousser les limites des règles établies dans d'autres espaces publics : les cinémas. Les salles de cinéma japonaises sont en effet connues pour leurs étranges campagnes contre le piratage des films (*eigadorobô, no more*) ainsi que des programmes de bonne conduite précédant le film ; dans le cas de films d'animation, il n'est pas rare que les

studios produisent eux-mêmes ces courts métrages avec l'aide des doubleurs de la série. La paix qui règne d'habitude dans les salles obscures s'est cependant vue troublée par la projection en 2016 pendant plus de six mois du premier film en 4DX de King of Prism by Prettyrhythm (*kingpuri* pour les initiés). L'installation 4DX proposant une projection en 3D, mais aussi des effets de lumière dans la salle, bulles de savon et autres courants d'air odorants diffusés par des ventilateurs, l'expérience corporelle du cinéma était déjà quelque peu modifiée.

Ueda Mayuko (2012) remarque cependant que la vraie révolution du film est d'avoir forcé les cinémas à laisser les spectatrices chanter, danser, et réciter les dialogues des films qu'elles avaient déjà vus plusieurs fois. Les pratiques du *ôenjôei* (littéralement soutien de la projection) font ainsi se rencontrer des usages et coutumes déjà connus pour certains films cultes comme le *Rocky Horror Picture Show*, avec les encouragements propres à la culture des idoles, *boys band* et autres stars de la pop japonaise (dont on soutient la performance avec des danses, Galbraith, 2012a/b). Les rythmes, danses et chants véhiculés par les CD, synchronisés en image dans l'animé et performés par les joueuses dans les applications de jeux pour portable envahissent ainsi les cinémas depuis les divers espaces éclatés des performances de rue des piétonnes. Il faut néanmoins nuancer la portée de l'enthousiasme de l'occupation des salles de cinéma permise par « *Kingpuri* » ; ces tendances sont pour le moment des exceptions accordées pour la série. Il est cependant probable que ce modèle devienne rapidement une nouvelle norme pour les films d'animé ; outre les films pour enfant comme *Pretty Cure (Glitter Force)* où le jeune public est incité à hurler avec les héroïnes en brandissant des sceptres lumineux à un moment particulier du film, la sortie récente des albums promotionnels des Princes de la Chanson marquant l'arrivée de leur prochain opus cinématographique en 2019 pourrait bien viser à inciter au *ôenjôei* en sortant au préalable les numéros musicaux. Il suffit dès lors de produire un film et de laisser aux fans le soin de son maintien semaine après semaine au box office.

La question des mouvements (dis)continus de la culture piétonne devient ainsi rapidement celle des états d'exception répétés par l'irruption et la disparition d'un certain contexte événementiel. La force et la limite du mouvement otaku se trouve dès lors dans la capacité à relier des fragments de temporalités éphémères où l'*agency* des piétonnes est mise en valeur. L'ennui évident est que hors de ces contextes pré-délimités par l'industrie, l'institutionnalisation et la reconnaissance de leurs projets restent des plus ardues. Le cas de Uko et Oko soulevé dans les chapitres 1 et 5 nous rappelle leur lutte pour se réapproprier les

Princes de la Chanson qui n'ont de cesse de chanter les louanges de leurs fans (pendant que leur éditeur les censure). S-O leur groupe de danse en cosplay était constitué en 2015 de plus d'une dizaine d'étudiantes et intérimaires vivant de petits *jobs* le soir pour poursuivre leur passion. À la fois fans, détentrices de collection portatives, mais aussi impliquées dans certaines pratiques de recyclage du fanzine, les membres de S-O (apparemment séparées depuis 2017), étaient très inquiètes de l'attitude de l'éditeur des Princes, Broccoli. Sans les infrastructures pour se produire et désignés comme source de plagiat, les groupes de performances sont ainsi obligés (comme le fanzine) d'avancer les fonds pour louer des salles avant d'espérer récupérer une partie de leur investissement avec la vente de tickets. Le cas de S-O désigne dès lors le dialogue encore actuel entre l'industrie et les amateurs quant à la place des performances devenues centrales pour la production des médias otaku.

Contrôler l'enthousiasme des fans (pourtant vital à la poursuite du *média mix événementiel*) est en effet une tâche difficile : lors de sa fête annuelle à Ikebukuro (AGF2017) le distributeur de produits dérivés Animate a récemment cédé aux pratiques officieuses d'échange de marchandises en pochette-surprise en proposant des espaces dédiés au troc. Les affiches autrefois placées devant ses magasins interdisant les échanges, qui s'installent finalement quelques mètres plus loin, disparaissent ainsi de plus en plus pour un discours reconnaissant l'évidente circulation de seconde main. Du côté des éditeurs plus stricts sur la question des droits d'auteur, de nombreux petits scandales semblent continuer depuis 2015 : les avocats de la firme Broccoli ont directement contacté des cercles de fanzine, de performeurs et de cosplayers pour leur demander de cesser leur activité. Le groupe de chanteurs « Purimage » parodiant les Princes de la Chanson et d'autres groupes amateurs parfois beaucoup plus obscurs en ont fait les frais. Il faut dire qu'outre la pornographie interdite des Princes qui ne fait finalement pas l'objet d'une surveillance accrue, ce sont principalement les objets et événements ressemblant trop au média mix officiel qui sont la cible de ces attaques.

L'ennui pour les chercheurs réside néanmoins dans le peu de traces de ces incidents si ce n'est dans les réactions sur Twitter de divers fans ; les principaux intéressés disparaissent après les menaces reçues des avocats alors que les éditeurs comme Broccoli ne souhaitent pas commenter. En interdisant la vente en ligne de produit « *fan-made* », les dernières règles de la production de fanzine de Broccoli (2018) ont quelque peu explicité certains de ces incidents ; les limites de l'activité piétonne se forment ainsi au cours du temps et des nouvelles trouvailles des cercles amateurs. Victime de lui-même et de ses tentatives de policer les piétonnes tout en les incitant à être actives, le *média mix événementiel du personnage* peine encore à trouver un

véritable équilibre dans l'intégration « idéale » de ses plans de participation des fans aux véritables pratiques de rue.

Ces tensions entraînent finalement de nombreuses questions sur les tenants et aboutissants d'une sorte de force militante qui s'ignore mais est néanmoins prête à changer légalement les règles empêchant le bon fonctionnement de ses loisirs. La démultiplication de médias fragmentés mais reliés par les rythmes produits par la piétonne lui donne finalement un certain pouvoir continu mais limité sur les aspects légaux de leur circulation et réappropriation des contenus. La mode récente des concerts des *AR performers*, groupes d'idoles virtuelles proposant aux spectatrices de jouer *live* à un jeu de rythme, soutient cette tendance. Entre applications portables, médias transportables et accessoires à garder sur soi, le régime ludique et urbain de la piétonne commence à réinventer l'ensemble des outils de représentation de l'espace, reformulant dans des termes donnant sens au quotidien de la consommatrice, les règles de la vie en ville.

Il nous semble néanmoins probable que l'évolution récente des pratiques de fans à Ikebukuro vers la danse, le cosplay et le chant, donc vers la performance, soit aussi due à l'émergence de nouvelles pratiques de recyclage. L'interdiction de toucher directement aux images des beaux jeunes gens fait que leur réappropriation passe par l'apprentissage de leurs gestes et façons de parler. Cette transformation de l'espace otaku, de sa fabrique et de ses « habitantes » pourrait nous mener vers un nouveau point de vue sur les dialectiques des sanctuaires.

Postface 趣味じゃないんだ « Ce n'est pas un passe-temps »

À l'image des Queer Studies, je voudrai conclure cette thèse par une réflexion plus personnelle sur cet aphorisme de Miura Shion (2006)⁵⁷⁶ : *Shumi janainda*, ce n'est PAS un passe-temps. Mon travail a cherché à cerner le cas otaku en posant la question de la possibilité d'une révolution du quotidien par l'action triviale de l'exercice des loisirs. Pourquoi donc terminer par une formule qui semble nier au premier abord « le passe-temps » ? Le propos de l'écrivaine Miura n'exprime en aucun cas un regard acerbe sur l'aspect récréatif des loisirs des médias homo-érotico-pornographiques. Proche de la notion de *shisô* de Nakajima (1978), c'est-à-dire une façon commune de voir le monde pour des communautés sous-culturelles, elle rejette l'idée de l'implication de ces activités à un espace futile et dénué d'enjeux sur l'existence de très nombreuses jeunes femmes. L'enchaînement des chapitres montre que l'activité des piétonnes otaku n'est pas (*qu'*) un passe-temps : c'est de fait la fabrique d'un espace social particulier qui se joue dans le mouvement perpétuel des communautés éphémères otaku en ville. Le recyclage des images et son implantation urbaine ont en effet produit un ensemble de territoires ayant banalisé la présence de maintes femmes, jeunes femmes et jeunes filles en ville sans pour autant provoquer de panique morale durant près de 40 ans. Ce court épilogue vient par conséquent soutenir la fonction cruciale du « passe-temps » dans la constitution des rythmes du quotidien ainsi que ses enjeux *pedestrian* (piéton et trop commun pour être notable) dans l'insertion de minorités au paysage de la vie courante.

La construction d'Ikebukuro et des sanctuaires otaku rappelle comment la synchronisation de l'espace social théorisée par Lefebvre se joue dans la répétition de rythmes apparemment sans grand intérêt : qui aurait pu supposer que les « pucelles » d'Otome-Road, dénigrées parce que a priori ce qu'elles font n'a pas l'air très intéressant, pourraient commencer à réformer les critères de représentabilité des « sujets » des politiques culturelles locales ? L'érotisme et le pornographique des beaux jeunes gens ont pourtant bien impacté les pratiques, imaginaires et structures de fabrication de divers quartiers à travers le Japon. La piétonne, dans sa volatilité, peut paradoxalement changer son quotidien, et ce malgré son arrêt dans des lieux où son activité est régulée par des normes qui lui sont extérieures. En passant dans un espace culturel des loisirs disséminés entre la maison, l'école et l'entreprise, les groupes fluctuants de femmes sillonnant le quartier d'Ikebukuro ont réussi à se « faire leur place », en dépit de

⁵⁷⁶ Artiste officiant entre autres dans le domaine du récit homo-érotico-pornographique aux côtés de Kaneda Junko.

l'opinion publique, des moralisateurs prêts à s'inquiéter de la moindre trace de rébellion féminine, et du gouvernement.

Dans ce contexte, l'évolution de l'expression du *beau jeune homme*, depuis l'univers papier de la pornographie féminine vers le jeu de simulation puis le jeu de rythme comme *Les Princes de la Chanson*, est devenue le symptôme des changements récents de tempo de la vie courante de l'otaku femme dans ses pauses récréatives des plus vitales. C'est « mon » temps, « mon » espace entre deux journées d'épuisement physique et émotionnel au travail (Fujimoto, 1999). Le succès des *Princes de la Chanson* et ses itérations en jouet, musique, et application où l'on joue des notes synchrones avec une bande-son, comble des moments de déplacement urbain, d'attente dans le train entre deux zones de subjectivation que l'on ne peut pas contrôler soi-même. Le média otaku délimite les espaces de temps où on peut composer sa propre trajectoire, tout en sachant qu'elle est de courte durée. Pour ces raisons, ma thèse démontre que la fabrication de l'espace otaku s'est focalisée sur la formation de lieux d'inertie dans la vie ordinaire, trouvant dans la production d'images mobiles et fictives la force de réinventer la mobilité du vécu au jour le jour. La révolution invisible des otaku continue dès lors de façonner le paysage du quotidien à leur goût, action fondamentale à leur survie courante dans la société contemporaine.

Cette description peut paraître rehaussée, voire utopique, venant d'un Aca-fan concluant sa thèse à la première personne. Je note cependant que la marchandisation systématique de la fabrique de l'espace otaku tend à réduire de plus en plus l'indépendance très éphémère des pratiques et imaginaires otaku pour les intégrer dans la production industrielle et très édulcorée des loisirs « acceptables ». Comme le souligne Lefebvre, l'espace est toujours une dialectique posée entre divers projets de sa synchronisation. Occulter le travail émotionnel du recyclage et son instrumentalisation par l'industrie serait inconséquent. La force et faiblesse du mouvement socioculturel otaku repose en effet sur des techniques d'expression de l'érotique et du pornographique peu présentes dans la littérature universitaire. L'image immobile est « sexy » depuis les pratiques du *Shônen Aï* et *Lolikon* jusque dans la marchandisation du média mix événementiel vendant des images sensuelles. C'est son recyclage, sa (dé)synchronisation, et sa réappropriation qui irriguent les diverses strates des économies urbaines otaku, mais aussi rurales. Si pour certains il s'agit de l'opportunité de repenser leur genre, réinventer leur quotidien et recréer une socialité « hors » des chemins prédéfinis par la société, l'occupation croissante du parasitage otaku en ville a fini par édifier un marché incontournable. La transition du contre-culturel au sous-culturel en tant que « sous-

marché » a posé problème aux nombreuses communautés de niche otaku. La négociation est encore en cours : le Boy's Love désormais évincé des bibliothèques, l'espace éducatif rêvé par le Groupe de l'an 24 n'a plus que l'espace marchand pour se réaliser.

Et pourtant, face au manque d'espace de la communauté de fanzine LGBTQ qui m'a accompagnée durant ce travail académique, je remarque que la question de la marchandisation est parfois peu prioritaire pour des groupes minoritaires, marginalisés et en quête d'espace qui leur soit propre : tout le monde n'est pas privilégié de la même façon quant à l'occupation de l'espace⁵⁷⁷. Des conventions comme le Yarô Fes peinent à exister par manque de fonds et d'intérêt des éditeurs : pour créer un espace il faut réserver des halls concédés au prix fort. Le *gatekeeping* des lieux louables par des associations de fanzine n'est cependant pas le seul problème ; là où l'espace public semble « appartenir » à tous et toutes, l'expression des loisirs et sous-cultures ne peut *de facto* s'effectuer que dans des magasins et enseignes spécialisées. L'espace public japonais est un ensemble de lieux de transit où l'on ne peut pas s'arrêter. C'est dans ce contexte que l'image mobile a créé de nouveaux points d'arrêt et changé la circulation piétonne. La question de notre rapport à la culture et du « où » on la place est en fait beaucoup plus crucial qu'il ne semble y paraître. La diffusion de la mobilité du média mix et des expressions otaku en Europe et en Amérique du Nord pourrait expliquer leur facilité à produire un espace qui semblait manquer actuellement sur ces territoires. Lefebvre évoque très souvent les fêtes populaires. Lieux de mixité et de redistribution des dialectiques de l'espace, c'est le moment de prise en main par la foule de l'espace public : l'expression « métro-boulot-dodo », loin d'être parodique, en dit néanmoins long sur la manière de narrer l'inexistence de son appropriation et sa fonction déterminante dans la fabrique du quotidien et de ses normes.

La banalisation de secteurs de circulation pour femme otaku est certes instrumentalisée mais répond à une inégalité véritable au droit à la ville, à une représentation différente des institutions en place et d'exister dans ses propres termes juste quelques instants par jour. Si certains chercheurs affirment que les médias sont proches des éléments naturels comme l'eau, l'air et la terre, les médias des beaux jeunes gens sont une brise journalière d'air (recyclé mais) frais. D'un point de vue théorique la pertinence d'apporter au débat les notions de subjectile et de *Full Limited Agency* est précisément de penser la reformulation d'une condition sociotechnique qui idéalement conférerait à chacun un rôle dans la fabrication de

⁵⁷⁷ Toute représentation est un construit. D'un point de vue pratique, quant à l'histoire otaku décrite dans cette thèse, elle est bâtie sur des éléments existants, concrets voire triviaux.

l'espace. Cette posture explique le non usage du terme de *participation* de Jenkins (2006a), du moins dans le cadre du récit transmédia : le peu d'importance accordé au *territoire* souligne probablement aussi le peu d'intérêt que nous avons dans nos actions quotidiennes pour la construction alternative de la société.

Shumi janainda. Ce n'est pas qu'un *passe-temps*. Dissimulée sous ce *terme* se joue la constitution d'une organisation différente de la société. L'inertie permise par les sous-cultures dans les rythmes de travail ne devrait plus être comprise comme une banalité⁵⁷⁸ ; de fait je veux revenir sur l'enjeu plus concret des notions de subjectile et de *Full Limited Agency*. Le « sujet » éclaté de l'animé ne me semble pas si loin des femmes devant choisir entre espace public et privé⁵⁷⁹ et des piétons existant uniquement à l'occasion de leur arrêt dans des institutions particulières. Notre *agency*, sous tous ses aspects, est fragmentée entre diverses situations quotidiennes. Le mouvement otaku a proposé des outils pour réguler ces moments-lieux de passage en enseignant dans la culture populaire du manga et de l'animé des techniques et tactiques de survie au quotidien. L'on apprend à produire le mouvement de son propre parcours dans, entre et en dehors des médias. L'instabilité de la subjectivité piétonne permet pour ainsi dire à des facettes oubliées du « sujet » de gagner en puissance depuis l'espace des loisirs jusque dans la manière d'être. Les moments triviaux qui ne comptent pas dans l'exercice de la position de sujet imaginé par les institutions politiques s'imbriquent dans les *Pedestrian Politics* et commencent à étoffer l'éventail des aspects multiples et changeants de la subjectivité.

Pour conclure, devant l'aspiration de Mko, Dko, Xko, et Zko qui persistent encore en 2019 à vouloir conserver le contrôle du sanctuaire d'Otome-road à Ikebukuro avec leur « passe-temps », je dirai que les dialectiques de la fabrique de l'espace social ne sont jamais déterminées à l'avance. Balisant les lieux de leur travail « sérieux » en entreprise ou « piéton » dans les loisirs, elles font entendre leur voix dans l'espace privé comme public : que cette thèse face écho à leur labeur. Aucun travail académique n'avait encore rassemblé les histoires de la ville, des otaku femmes et du média mix sous une approche piétonne. J'espère que la trivialité défrichée par mon travail encouragera d'autres chercheurs de tous horizons à poursuivre ce parcours pour questionner la portée journalière de l'inscription des cultures populaires dans la fabrique des pratiques, imaginaires et structures, si évidente que l'on serait tenté de l'occulter.

⁵⁷⁸ Combien de personnes « *binge watch* » netflix pour évacuer la fatigue ?

⁵⁷⁹ « Je veux être considérée comme une personne aussi bien à la maison qu'au travail » disait Nakajima (1998).

Bibliographie

- AbdouMaliq, Simone. 2011. "The Politics of Urban Intersection: Materials, Affect, Bodies." *The New Blackwell Companion to the City*, edited by Gary Bridge and Sophie Watson, Wiley-Blackwell, pp.357-66.
- Aberley, Doug. 1993. *Boundaries of Home: Mapping for Local Empowerment*. New Society Publishers.
- Abu-Lughod, Lila, et al. (editors). 2002. *Media Worlds: Anthropology on New Terrains*. University of California Press.
- Acland, Charles. 2006. "Introduction: Residual Media." *Residual Media*, edited by Charles Acland. University of Minnesota Press, pp.xiii-xxvii.
- Adachi, Noriko. 1999. "Kore wa katei dakedo sonna toki niwa boku: shôjomanga to dôseiai." *Onna Nihon Bi*, edited by Kumakura, Takahaki and Chino Kaori. Keiodaigakushuppankai.
- Aida, Miho. 2005. "Komikkumâketto no genzai: sabukaruchâ ni kansuru ikkôsatsu." (Comic Market Today: Inquiry on a Subculture). *Studies in the Humanities and Sciences*, 45(2), pp.149-201.
- Aihara, Hiroyuki. 2007. *Kyaraka suru Nippon (The Character-ization of Japan)*. Kôdansha Gendaishinsho.
- Ajima, Jun (Yonezawa, Yoshihiro). 2004. *Manga dôjinshi etosetera 82 98 jôkyô ron to rebyû de yomu otaku shi* (Manga Fanzine et cetera 1982-1998: Reading Otaku History from Reviews and Cultural History). Kubo Shoten.
- (editor). 1992. *Manga & anime dôjinshi handobukku (Manga & anime dôjinshi handbook)*. Kubo Shoten.
- . 2003. *21 seiki dôjinshi handobukku*. Kubo Shoten.
- Akagawa, Manabu. 1996. *Sei he no jiyû Sei kara no jiyû: porunogurafi no rekishishakaigaku*. Seikyûsha.
- . 1999. *Sexuality no rekishishakaigaku*. Keisô Shobô.
- Akagi, Kanako. 2004. "Onnadôshi no shinmitsu na kankei to futatsu no "dôseiai" meijimatsu kara taishô ni okeru josei no sekushuariti no mondaika." *Sabetsukasuru seigi*, Ochanomizu Shobô, pp.117-156.
- Akita, Kazue. 1998. « Han poruno undo to hyôgen no jiyû. » *Kôdôsuru onna*, mai-juin. Kôdôsuru onnatachi no kai.
- Akita, Takahiro. 2005. "*Koma*" kara "*firumu*" he: *manga to manga eiga*. NTT.
- Alexander, Catherine, et Reno Joshua (editors). 2012. *Economies of Recycling: The Global Transformation of Materials, Values and Social Relations*. ZedBooks.
- Allison, Anne. 1996. *Permitted and Prohibited Desires: Mothers, Comics and Censorship in Japan*. University of California Press.
- . 2003. "Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power." *Post Colonial Studies*, vol. 6, n°3. <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf>
- . 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. University of California Press.
- Amato, Etienne A. 2008. « Jeux vidéo en réseau et métamorphose identitaire. » *Les Cahiers du Collège Iconique*, n°XXII (2006-2007), Institut national de l'audiovisuel INA, pp.81-112.

- Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities*. Verso, 2006.
- Andrejevic, Mark. 2011. "The Work that Affective Economics Does." *Journal Cultural Studies*, vol. 25, Issue 4-5, *Rethinking Convergence/Culture*. Routledge Custom Publishing.
- Aoki, Masahiko. 1988. *Information, Incentives and Bargaining in the Japanese Economy: A Microtheory of the Japanese Economy*. Cambridge University Press.
- Aoyama, Tomoko. 1998. *Yaoigenron yaoi kara mita mono*. Natsume Shobô.
- Appadurai, Arjun. 1988. *The Social Life of Things*. Cambridge University Press.
- . 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota University Press.
- Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- Asano, Chie. 2002. "Seibôryokueiga no shakaimondaika sichô ga motarasu higai no shiten kara." *Karada no eshikkusu poritikkusu ronrigaku to feminizumu no kôsa*, edited by Kanai Yosiko and Hosotani Minori. Nanikasha.
- Asano, Tatsuya. 2016. «Hatsune Miku no raibu to kandô no shôtai: Hatsune Miku ga maiku wo furi bokura ga penraito wo nigiru riyû.» *Recherche en animation est-asiatique, TOBIO Critiques*, 2.
- Atsuta, Keiko. 2012. "BL haijô kara mieta sabetsu to sei no kôjû no inajuku." *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.184-91.
- Azémard, Ghislaine, (editor). 2013. *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*. Éditions de l'Immatériel.
- Azuma, Hiroki. 2001. *Dôbutsuka suru posutomadan 1 (Le traité de l'animalité postmoderne)*. Kôdansha Gendaishinsho. *Génération Otaku : Les enfants de la postmodernité*. Traduit par Corinne Quentin. Hachette Littératures, 2008.
- . 2007. *Gémuteki riarizumu no tanjô: Dôbutsuka suru posutomadan 2*. Kôdansha Gendaishinsho.
- . 2009. *Otaku: Japan's Database Animals*. Translated by Jonathan E. Abel and Shion Kono. University of Minnesota Press.
- . 2017. *Genron Kankôkyaku no tetsugaku*. Genron.
- Azuma, Sonoko. 2007. "Onnadôshi ga miseru yume. Fan a takarazuka wo dô miteru ka." *Sorezore no fan kenkyû: I am a fan*. Edited by Azuma S. and al. Fûjin-sha.
- . 2009. "Josei no homosôsharu na yokubô no yukue nijisôsaku yaoi nitsuite no ikôsatsu." *Bunka no shakaigaku kioku media karada*, edited by Ôno and Ogawa, Bunrikaku, pp.263-80.
- . 2010. "Môsô no kyôdôtai yaoi komyuniti niokeru renai kôdo no kinô." *Risôchizu*, vol. 1(5), edited by Azuma S. and Kitada, NHK, pp.249-74.
- . 2012. "Watashi no tame no monogatari yaoi saikô." *Eureka*, 44(15), Seikyûsha, pp.172-77.
- . 2015. *Takarazuka, Yaoi : Ai no yomikae josei to popyûrakaruchâ no shakaigaku (Takarazuka, Yaoi or the Double Reading of Love: a Sociology of Women and Popular Culture)*. Shinyôsha.
- Bakhtin, Mikhail M. 1981. *The Dialogic Imagination Four Essays*. Translated by Caryl Emerson and Michael Holquist, edited by Michael Holquist. University of Texas Press.
- Barad, Karen. 1998. "Getting Real: Technoscientific Practices and the Materialization of Reality." *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, vol. 10, n°2, pp.87-128.
- . 2003. "Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter." *Signs*, vol. 28, n°3, *Gender and Science: New Issues*, Spring, University of Chicago, pp.801-31.

- . 2007. *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*. Duke University Press.
- Barbach, Lonnie. 1984. *Pleasures: Women Write Erotica*. Doubleday.
- Baudinette, Thomas. 2017. "Japanese Gay Men's Attitudes towards "Gay Manga" and the Problem of Genre." *East Asian Journal of Popular Culture*, vol. 3(1), pp.59-72.
- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacres et simulations*. Galilée.
- . 1968. *Le système des objets*. Gallimard.
- Baudry, Jean-Louis. 1999a. "The Apparatus: Metaphysical Approaches to the Impression of Reality in Cinema." *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, 5th edition, edited by Leo Braudy and Marshall Cohen, Oxford University Press, pp.760-78.
- . 1999b. "Ideological Effects of the Basic Cinematic Apparatus." *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, 5th edition, edited by Leo Braudy and Marshall Cohen, Oxford University Press, pp.345-55.
- Benjamin, Walter. 1939. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Nouvelle traduction de Lionel Duvoy, Allia, 2012. Traduit par Frédéric Joly, Payot, Collection « *Petite Bibliothèque* », 2013.
- Bensa, Alban. 2010. *Après Lévi-Strauss. Pour une anthropologie à taille humaine*. Éditions Textuel, Collection « Conversations pour demain ».
- Bergson, Henry. 1965 (1939). *Matière et mémoire. Essai sur la relation du corps à l'esprit*. Première édition 1939. Les Presses Universitaires de France, 1965, 72e édition, Collection "Bibliothèque de philosophie contemporaine".
- Bergstrom, Brian. 2011. "Girliness Next to Godliness: Lolita Fandom as Sacred Criminality in the Novels of Takemoto Novala." *Mechademia*, vol.6, pp.21-37. *Project MUSE*
doi:10.1353/mec.2011.0009
- Bhabha, Homi K. 2004. *The Location of Culture*. Routledge classics.
- Binhammer, Katherine. 2006. "Female Homosexuality and the Exchange of Men: Mary Robinson's Walsingham." *Women's studies: An Interdisciplinary Journal*, 35, pp.221-40.
- Bird, Sharon R. 1996. "Welcome to the Men's Club: Homosexuality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity." *Gender and Society*, vol. 10, n°2, Avril, pp.120-32.
<https://pdfs.semanticscholar.org/afcb/ededb66388f8c7a5013cc45edf872a7efb8c.pdf>
- Blandin, Bernard. 2002. *La construction du social par les objets*. Presses Universitaires de France.
- Bolter, Jay D., et Richard Grusin. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Boni, Marta. 2017. «Des téléspectateurs géolocalisés. Traces de la réception et construction de l'espace à l'ère du numérique.» *Sens public*, art.1283, 15 déc. [Sens public.org](http://senspublic.org).
- Bonnot, Thierry. 2014. *L'attachement aux choses*. CNRS Éditions, Collection « Le passé recomposé ».
- Booth, Paul. 2010. *Digital Fandom: New Media Studies*. Peter Lang Publishing Inc.
- . 2012. *Time on TV: Temporal Displacement and Mashup Television*. Book edition.
- . 2015. *Playing Fans: Negotiating Fandom in the Digital Age*. University of Iowa Press.
- . 2017. *Digital Fandom 2.0: New Media Studies*. Peter Lang Publishing Inc.
- . 2018. *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. (April). Wiley-Blackwell.

- Bouchardon, Serge. 2014. *Valeur heuristique de la littérature numérique*. Hermann.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit, Collection « Le sens commun ».
- . 1980. *Le sens pratique*. Les Éditions de Minuit, Collection « Le sens commun ».
- Brathwaite, Brenda. 2013. *Sex in Video Games*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Brooker, Will. 2006. *The Blade Runner Experience: Pilgrimage and Liminal Space: The Legacy of a Science Fiction Classic*. Edited by Will Brooker. Wallflower Press.
- . 2007. "A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage." *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, edited by Jonathan Gray, Cornel Sandvoss and C. Lee Harrington, New York University Press, pp.149-64.
- Buckley, Sandra. 1997. *Broken Silence: Voices of Japanese Feminism*. University of California Press.
- Bukey Allow (cercle de fanzine). 1975. *Pôlu no ichizoku (Le Clan de Paul)*. Japan, Self-publication.
- Bullock, Julia C., et al. 2018. *Rethinking Japanese Feminisms*. Edited by Julia Bullock, Ayako Kano and James Welker. University of Hawai'i Press.
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- . 1993. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*. Routledge.
- . 1997. *Excitable Speech: a Politics of the Performative*. Routledge.
- Byung-Chul, Han. 2016. *Psychopolitique : Le Néolibéralisme et les nouvelles techniques de pouvoir*. Traduit par Olivier Cossé. Circé.
- Cache, Bernard. 1995. *Earth Moves: The Furnishing of Territories*. MIT Press.
- Cassell, Justine. 1998. "Storytelling as a Nexus of Change in the Relationship between Gender and Technology: a Feminist Approach of to Software Design." *From Barbie® to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, edited by J. Cassell and H. Jenkins, MIT Press, pp.298-326.
- Cassell, Justine, et Henry Jenkins. 1998a. "Chess For Girls?: Feminism and Computer Games." *From Barbie® to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, edited by J. Cassell and H. Jenkins, MIT Press, pp.2-45.
- , (editors). 1998b. *From Barbie® to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. MIT Press.
- Cattan, Nadine. 2012. « Trans-territoire. Repenser le lieu par les pratiques spatiales de populations en position de minorité. » *Masculin/Féminin: question pour la géographie. L'Information géographique*, vol. 76 (2), Armand Colin, pp.57-71.
- Chattopadhyay, Swati. 2012. *Unlearning the City, Infrastructure in a New Optical Field*. University of Minnesota Press.
- Chess, Shira. 2017. *Ready Player Two: Women Gamers and Designed Identity*. University of Minnesota Press.
- Citton, Yves. 2016. « Immédialité intra-active et intermédialité esthétique. » *Hal, archives ouvertes*. [〈hal-01373092〉](#)
- Clammer, John. 1997. *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*. Blackwell.
- Clarke, Alison J. 2000. "Mother Swapping: The Trafficking of Nearly New Children's Wear." *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, edited by Peter Jackson and al., Berg, pp.85-100.

- Cobb-Roberts, Deirdre (editor). 2006. *Schools as Imagined Communities*. Palgrave Macmillan.
- Coleman, Samuel. 1983. *Family Planning in Japanese Society: Traditional Birth Control in a Modern Urban Culture*. Princeton University Press.
- Condry, Ian. 2013. *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Duke University Press.
- Consalvo, Mia. 2003. "Hot Dates and Fairy Tale Romances: Studying Sexuality in Video Games." *The Video Game Theory Reader*, edited by Mark J.P. Wolf and Bernard Perron, Routledge, pp.171-94.
- . 2007. *Cheating: Gaining Advantages in Video Games*. MIT Press.
- Cusset, François. 2003. *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cie et les mutations de la vie intellectuelle aux Etats-Unis*. Éditions La Découverte.
- Dassié, Véronique. 2010. *Objets d'affection. Une ethnologie de l'intime*. Éditions du CTHS (Comité des Travaux Historiques et Scientifiques), Collection « Le regard de l'ethnologue », n°22.
- De Certeau, Michel. 1990. *L'invention du Quotidien I. Arts de faire*. Folio essais.
- De Jaegher, Hanne, et al. 2015. "From Participatory Sense-Making to Language: There and Back Again." *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, vol. 14, Issue 4, Springer, pp.1089-125.
- De Kosnik, Abigail. 2009. "Should Fan Fiction Be Free?" *Cinema Journal*, 48(4), pp.118-24. doi: 10.1353/cj.0.0144
- De Lauretis, Teresa. 1984. *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*. Indiana University Press.
- . 1987. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.
- Debarbieux, Bernard. 2015. *L'espace de l'imaginaire. Essais et détours*. CNRS Éditions.
- Debord, Guy. 1967. *La société du spectacle*. Buchet-Chastel.
- Debouche, Sonia, 1998. « Je vous le fais 800 francs ; lieux et pratiques de marchandage ». *Les Annales de la recherche urbaine*, n°78, Persée, pp.82-88.
- Deleuze, Gilles, et Félix Guattari. 1980. *Mille Plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*. Les Éditions de Minuit, Collection « Critique ».
- Desjeux, Dominique, et Garabau-Moussaoui Isabelle. 2000. *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs de relations sociales*. L'harmattan.
- Doane, Mary Ann. 1999. "Dark Continents: Epistemologies of Racial and Sexual Difference in Psychoanalysis and the Cinema." *Visual Culture: The Reader*, edited by Jessica Evans & Stuart Hall, Sage Publications in Association with the Open University, p.448.
- Dokkun. 2013. *Bara ha bara bara da*. Dokkun. France, Self-published.
- Dokkun. 2014. *Le bara ça n'existe pas*. Dokkun. France, Self-Published.
- Dumouchel, Paul. 1995. "Simondon's Plea for a Philosophy of Technology." *Technology and the Politics of Knowledge*, Indiana University Press, pp.225-71.
- Dworkin, Andrea. 1985. "Against the Male Flood: Censorship, Pornography, and Equality." *Harvard Journal of Law & Gender (formerly Women's Law Journal)*. *HeinOnline on behalf of Harvard Law School*, 8, pp.1-30, Spring.

- Dworkin, Andrea, et Catharine A. MacKinnon. 1985. *The Reasons Why: Essays on the New Civil Rights Law Recognizing Pornography as Sex Discrimination*. Women Against Pornography. OCLC 15992953.
- Dyer-Whiteford, Nick, et Greig De Peuter. 2009. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. University of Minnesota Press.
- Enomoto, Masaki. 1993. *Denshibungakuron*. Sairyûsha.
- . 2008. *Raitonoberubungakuron (Des Light Novels)*. NTT.
- Erikawa, Keiko. 2017. « Otome gêmu hakushô, hajimarihen. » *Dengeki Girl's Style*, May.
- Eskelinen, Markku. 2001. "The gaming situation." *Game Studies*, vol. 2, Issue1, July. <http://www.gamestudies.org>.
- Ferrell, Jeff. 1990. "Degradation and Rehabilitation in Popular Culture." *The Journal of Popular Culture*, n°XXIV, pp.89-100. doi:10.1111/j.0022-3840.1990.2403_89.x
- Fish, Stanley. 1980. "Is There a Text in This Class?" *The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press.
- Fiske, John. 2010 (1989). *Understanding Popular Culture*. 2nd edition. Routledge.
- . 1992. "The Cultural Economy of Fandom." *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis, Routledge, pp.30-49.
- Foster, Mariko A. 2013. "Parody's Precarious Place: The Need to Legally Recognize Parody as Japan's Cultural Property." *Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law*, vol. 23, Issue 2, art. 2. Available at: https://scholarship.shu.edu/sports_entertainment/vol23/iss2/2
- Foucault, Michel. 1966. *Les mots et les choses*. Gallimard.
- . 1970. *L'ordre du discours*. Gallimard.
- Freedman, Alex S. 1976. "Garage sale folklore." *The New York Folklore*, 2, pp.167-76.
- Fujii, Hidetaka. 2001. *Gosanke kayo eiga no ôgon jidai*. Heibonsha.
- Fujimoto, Junko. 2007. « Onna ga otoko X otoko wo aisuru toki yaoi yokubôron shiron. » *Eureka*, 39(7), Seikyûsha, pp.63-68.
- Fujimoto, Yukari. 1992. « Onna no yokubô no katachi; rediisukomikkusu ni miru onna no sei gensô. » *Nyû feminizumu rebyû*, 3, Gakuyô Shôbô, pp.70-90.
- . 1998. *Watashi no ibasho ha doko ni aru no: shôjomanga ga utsusu kokoro no katachi*. Asahi.
- . 1999. *Kairaku denryû onnano yokubô no katachi*. Kawade.
- . 2001. « Bunshi: shôjo manga no naka no "mô hitori no watashi". » *Manga no shakaigaku*, edited by Miyahara and Akino, Seikaishisôsha, pp.68-131.
- . 2007. "Shônen ai yaoi BL 2007nen genzai no shiten kara." *Eureka*, 37(16), Seikyûsha, pp.36-47.
- Fujimoto, Yukari, et Joanne Quimby. 2015. "The Evolution of BL as « Playing with Gender »: Vewing the Genesis and Development of BL from a Contemporary Perspective." *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*, edited by Mark J. McLelland, Kazumi Nagaïke, Katsuhiko Suganuma and James Welker, University Press of Mississippi, pp.76-92.
- Fujioka, Wakao. 1972. *Karei naru shuppatsu: Disukabâ Japan*. Asahi.
- . 1987. *Sayônara Taishû Kanjôjidai wo douyomuka*. PHP Kenkyûjo.

- Fukuda, Rika. 2007. « Takemiya keiko no shishin manga koramu to BL itasekusuarisu. » *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.108-13.
- Fukunishi, Midori Suzuki. 1995. "Women and Television: Portrayal of Women in the Mass Media." *Japanese Women: New Feminist Perspectives on the Past, Present, and Future*, edited by Kumiko Fujimura-Fanselow and Atsuko Kameda, The Feminist Press, pp.75-90.
- Furniss, Maureen. 1998. *Art in Motion: Animation Aesthetics*. Edited by John Libbey. Indiana University Press.
- Furuhata, Yuriko. 2013. *Cinema of Actuality: Japanese Avant-Garde Filmmaking in the Season of Image Politics*. Duke University Press.
- Furuichi, Noritoshi. 2011. *Zetsubô no kuni no kôfuku na wakamonotachi (Les bienheureux enfants du pays du désespoir)*. Kôdansha.
- Furuta, Hisateru. 2009. *Tesuwan atomu no jidai: eizôsangyô no kobo*. Seikaishisôsha.
- Fuyaka, Masashi. 1998 (1981). *Ryôsaikenbo shugi no kyôiku*. Reimei Shobô.
- Galbraith, Patrick W. 2011. "Fujoshi: Fantasy Play and Transgressive Intimacy among 'Rotten Girls' in Contemporary Japan." *Signs*, 37(1), pp.211-32.
- . 2012a. *Otaku Spaces*. Chin Music Press.
- . 2012b. "Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism." *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, edited by Patrick W. Galbraith and Jason Karlin, Palgrave Macmillan, pp.185-209.
- . 2013. "Maid Cafés: The Affect of Fictional Characters in Akihabara, Japan." *Asian Anthropology*, 12, n°2, pp.104-25.
- . 2014. *The Moe Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming*. Tuttle.
- Galbraith, Patrick W., et al. (editors). 2015a. *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons*. Series: SOAS Studies in Modern and Contemporary Japan. Bloomsbury Academic.
- . 2015b. "Moe Talk: Affective Communication among Female Fans of Yaoi in Japan." *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*, edited by Mark J. McLelland, Kazumi Nagaike, Katsuhiko Suganuma and James Welker, University Press of Mississippi, pp.153-68.
- Galbraith, Patrick W., et Jason G. Karlin (editors). 2016a. *Media Convergence in Japan*. Kinema Club.
- Galbraith, Patrick W. 2016b. « The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan. » *Media Convergence in Japan*. Edited by Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin. Kinema Club.
- Gallagher, Owen, et Eduardo Navas (editors). 2014. *The Routledge Companion to Remix Studies*. Routledge.
- Ganzon, Sarah Cristina. 2018. "Investing Time for Your In-Game Boyfriends and BFFs: Time as Commodity and the Simulation of Emotional Labor in *Mystic Messenger*." *Games and Culture*, Sage Journals. doi: 10.1177/1555412018793068
- Geraghty, Lincoln. 2014. *Cult Collectors: Nostalgia, Fandom and Collecting Popular Culture*. Routledge.

- Giard, Agnès. 2008. *Le Dictionnaire de l'amour et du plaisir au Japon*. Glénat.
- Giddens, Anthony. 1992. *The Transformation of Intimacy Sexuality Love and Eroticism in Modern societies*. Polity Press.
- Girard, Nicole. 2006. "Explaining the Disconnect between Women and Video Games." <http://news.zdnet.co.uk/software/0,1000000121,39274581,00.htm> [Google Scholar](#)
- Goffman, Erving. 2009 (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Traduit par Alain Accardo. Les Éditions de Minuit, Collection « Le sens commun ».
- . 2009 (1975). *Stigmaté*. Traduit par Alain Accardo. Les Éditions de Minuit, Collection « Le sens commun ».
- Gonzalo, Frasca. 1999. "Ludology Meets Narratology: Similitude and Differences between (Video)Games and Narrative." *Ludology.org: Video game theory*. Finnish version originally published in *Parnasso* 3.
- Gotô, Takaki. 2017. « Senryôki Tokyo no kokekijô keiengeki sutorippu: Hata Toyokichi to Tôgô Seiji no kaikô. » *Yamishi bunkaron*, edited by Ishikawa Takumi, Nakamura Hideyuki and Ikawa Mitsuo. Hitsuji Shobô.
- Gournelos, Ted, et David J. Gunkel (editors). 2012. *Transgression 2.0: Media, Culture, and the Politics of a Digital Age*. Continuum.
- Graham, Stephen, et Simon Marvin. 2001. *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. Routledge.
- Gregson, Nicky, et Louise Crewe. 2002. *Second Hand Cultures*. Bloomsbury.
- Habermas, Jürgen. 2006. "Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research." *Communication Theory*, vol. 1, Issue 4 (nov.), pp.411-26.
- Hagio, Moto. 1971. *Jûichigatsu no gimunajiumu (Le Gymnase en Novembre)*. Bessatsu Shôjo Comics, vol. 11. Shôgakukan.
- . 1974. *Pô no Ichizoku (Le clan de Poe)*. Shôgakukan.
- . 1974. *Tôma no shinzô (Le cœur de Thomas)*. Shôgakukan.
- . 1975. *11nin iru (Ils sont onze !)*. Shôgakukan.
- . 2014. *Koisuru anata koisuru watashi*. Kawade.
- . 2016. *Watashi no Manga kôza*. Shinchôsha.
- Hansen, Miriam. 2000. "The Mass Production of the Senses: Classical Cinema as Vernacular Modernism." *Reinventing Film Studies*, n°332-50, edited by Gledhill and Williams. Arnold.
- Hardt, Michael, et Antonio Negri. 2004. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. Penguin Books.
- Hartley, Barbara. 2015. "A Genealogy of Boys Love: The Gaze of the Girl and the Bishônen Body in the Prewar Images of Takabatake Kashô." *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*, edited by Mark J. McLelland, Kazumi Nagaike, Katsuhiko Suganuma and James Welker, University Press of Mississippi, pp.21-41.
- Hartzheim, Bryan Hikari. 2016. "Pretty Cure and the Magical Girl Media Mix." *Journal of Popular Culture*, 49(5), pp.1059-85. doi:10.1111/jpcu.12465

- Harvey, Colin. 2017. "Video Game, Transmedia and Cultural Memory." *Media Development*, vol. 64, Issue 4, pp.13-17.
- Hata, Mikako. 2013. « Shōjomanga to « irasuto » no kankei ni tsuite no yobiteki kōsatsu.» *Hanasonodaigaki bungakubu kenkyū kiyō*, 45, University of Hanasono, pp.25-38.
- Hayashi, Jōji. 1978. "Rimittedo anime." *Iconics: Journal of Japanese Arts and Science*, 8, pp.23-33.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subcultures: The Meaning of Style*. Methuen & Co. *Sous-cultures : le sens du style*. Traduit par Marc Saint-Upéry. Éditions La Découverte, label « Zones », 2008.
- Hemann, Kathryn. 2017. "Queering The Media Mix: The Female Gaze in Japanese Fan Comics." *Transformative Works and Cultures*.
<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/628/540>
- Hennion, Antoine. 2004. « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. » *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociale*, n°85, De Boeck Supérieur, pp.9-24.
- Hernandez Hernandez, Alvaro, et Hirai Taiki. 2015. « The Reception of Japanese Animation and its Determinants in Taiwan, South Korea and China." *Animation*, 10(2), July, pp.154-69.
- Hernandez Hernandez, Alvaro. 2016. "The Japanese Amateur Textual Production Scene: Activities and Participation". *Dōjin Cultures, Gremium®*, vol. 3, Special Issue S11: Sociology and Japanese Heritage, Dec.
- . 2018. "The Anime Industry, Networks of Participation, and Environments for the Management of Content in Japan." *Arts*, 7(3), *Special Issue, Japanese Media Cultures in Japan and Abroad: Transnational Consumption of Manga, Anime, and Video Games*, p.42. Open Access Journal, published quarterly online by MDPI.
- Herrmann, Gretchen and Stephen Soiffer. 1984. "For Fun and Profit: An Analysis of the American Garage Sale." *Urban Life*, 12, pp.397-421.
- Hetherington, Kevin. 2004. "Secondhandedness: Consumption, Disposal and Absent-Present." *Environnement and Planning D: Society and Space*, vol. 22, pp.157-73.
- Hiejima, Takeshi. 2003. "Komikkumāketto no yukue: aru "bunka undō" ni miru rinen to genjitsu no kankei nit suite no kōsatsu." *Social and Cultural Studies*, 14, pp.115-27.
- Komikkumāketto junbikai, (editor). 2005. "Higashi Ikebukuro he no senmonten no shūschū." *Comic Market Catalog 68: Journal Aide*, 16 July. http://www.kyoshin.net/aide/c68_1/08.html
- Highmore, Ben. 2001. *The Everyday Life Reader*. Routledge.
- Hills, Matthew. 2002. *Fan Cultures*. Routledge.
- . 2012. "Torchwood's Trans-transmedia: Media Tie-ins and Brand 'Fanagement'." *Journal Participations*, vol. 9, Issue 2 (11), pp.409-28.
- . 2015. "From Para-social to Multisocial Interaction: Theorizing Material/Digital Fandom and Celebrity." *A Companion to Celebrity*, edited by P. D. Marshall & S. Redmond, Wiley-Blackwell, pp.463-82.
- . 2017. "Traversing the "Whoniverse": Doctor Who's Hyperdiegesis and Transmedia Discontinuity/ Diachrony." *World Building: Transmedia, Fans, Industries: Transmedia* n°2, edited by Marta Boni, *Amsterdam University Press*, pp.343-61.
- Hiruma, Takashi. 2012. "Gataketto daihyō ga katatta chihō sokubaikai no kiki to sono dakaisaku." *Manga ronsō* 7, N30, pp.30-33.

- Hichibe, Nobushige. 2005. « Bunka wo umidasu 'shûdan': otaku genshō no shûdan-ron-teki bunseki kara. » *The Journal Studies in Contemporary Social Theory*, vol. 15, pp.394-405.
- . 2010. "Logics of "Doujin field": Interests of Agents and Conversion of Capitals." *Journal of Contents History Studies*, 3, pp.19-32.
- . 2011. "Dilemma between Culture and Economy: Sociological Analysis of "Cultural Mediator" in Doujin Field." *Shakai Keizai shisutemu*, 32, pp.175-83.
- Holthus, Barbara. 2000. *Sexuality, Body Images and Social Change in Japanese Women Magazine in The 1970s and 1980s*. Nichibunken.
- Honda, Masuko. 1982. *Ibunka toshite no kodomobunka*. Kinokuniya Shoten.
- Hori, Akiko. 2010. "Yaoi wa gei sabetsu ka?: Manga hyōgen to tashaka." *Sabetsu to haijo no ima 6: Sekushuariti no tayōsei to haijo*, edited by Yoshii Hiroaki, Akashi Shoten, pp.21-54.
- . 2009. *Yokubō no kōdo manga ni miru sekushuaritī no danjosa*. Rinsen Shoten.
- . 2012. "Riaru to fantajī sono hazama de miru yume." *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.178-83.
- Hoskin, Janet. 2006. "Agency, Biography and Objects." *Handbook of Material Culture*, edited by Christopher Tilley and al., Sage Handbook of Material Culture/Routledge, pp.74-85.
- . 1998. *Biographical objects: How Things Tell the Stories of People's Life*. Routledge.
- Hutcheon, Linda. 2006. *A Theory of Adaptation*. Routledge.
- Ichikawa, Eiri. 1994. "Feminizumu kan'etsu porunogurafi." *Impaction* 84, *Chōhatsu suru sekushuaritī*. Impaction.
- Ichianagi, Hirotaka, et Kume Yoriko (editors). 2009. *Raitonoberu kenkyūnyūmon*. Seikyūsha.
- . 2013. *Raitonoberu sutadīzu*. Seikyūsha.
- Ideguchi, Akinori. 2012. *Dōjin ongaku to sono shūhen*. Seikyūsha.
- Ikawa, Mitsuo. 2017. "Yomiuri shinbun ni yoru "Shinjuku jōka" kyanpên: Yamishi kaitai he no êru." *Yamishi bunkaron*, edited by Ishikawa Takumi, Nakamura Hideyuki and Ikawa Mitsuo. Hitsuji Shobō.
- Imada, Erika. 2007. *Shōjo no shakaishi*. Keisō Shobō.
- Inagaki, Kyōko. 2007. *Jogakkō to jogakusei: Kyōyō, tashinami, modan bunka*. Chūkoronshinsha.
- Inagaki, Taruho. 1970. *Shōnen ai no bigaku*. Tokuma.
- Inoue, Teruko, et Josei zasshi kenkyukai. 1989. *Josei zasshi wo kaidoku suru*. Comparepolitan - nichibeimekishiko hikaku kenkyu. Enkaku.
- Irigaray, Luce. 1977. *Ce sexe qui n'en est pas un*. Les Éditions de Minuit, Collection « Critique ».
- Ishida, Hitoshi. 2007a. « Gei ni kyōkan suru joseitachi. » *Eureka*, 39(7), Seidosha, pp.47-62.
- . 2007b. « 'Hottoite kudasai' to iu hyōmei o megutte: Yaoi/BL no jiritsusei to hyōshō no ôdatsu. » *Eureka*, 39(16), Seidosha, pp.114-23.
- . 2012. « Sūji de miru JUNE to Sabu. » *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.159-71.
- Ishida, Minori. 2008. *Hisoyakana kyōiku, BL yaoizenshi*. Rakuhoku.
- Ishigure, Masakazu. 2016. *Sengo tōkyō to yamishi*. Kajimashuppankai.

- . 2017. "Planning and Construction of the Ikebukuro West General Public Station" (War Damage Reconstruction of Japanese National Railway Stations and General Public Station Model for Terminal Development). *Journal of Architecture and Planning*, 82(737), pp.1847-57.
- Ishihara, S, et Nishimura H (editors). 2010. *Machizukuri wo manabu*. Yuhikaku.
- Ishii, Senji. 2017. *Gémusementâ kuronikuru (Game Center Chronicles)*. Standards.
- Ishinomori, Shôtârô. 1965. *Shônen no tame no mangaka nyûmon*. Akita Shoten.
- Ito, Gô. 2005. *Tezuka izu deddo: Hirakareta manga hyôgenron he*. NTT.
- . 2007a. « Manga ni okeru zushô no « kigôsei » ni tsuite. » *Mangakenkyû*, 12, Nihonmanga gakkai, pp.4-61.
- . 2007b. "801chan no tonari de." *Eureka*, vol. 39(7), Seidosha, pp. 98-105.
- Ito, Kinko, et John A. Lent. 2010. *A Sociology of Japanese Ladies'Comics: Images of the Life, Loves, and Sexual Fantasies of Adult Japanese Women*. Edwin Mellen Press.
- Ito, Mizuko, et al. 2005. *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. MIT Press.
- Ito, Mizuko, 2007. "Technologies of Childhood Imagination: yu-gi-oh! Media Mixes and Everyday Cultural Production." *Structures of Participation in Digital Culture*, edited by Joe Karaganis, Social Sciences Research Council, pp.88-109.
- Ito, Mizuko, et al. 2012. *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. Yale University Press.
- Ivy, Marilyn. 1995. *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. University of Chicago Press.
- . 1989. "Critical Texts, Mass Artifacts: The Consumption of Knowledge in Postmodern Japan." *Postmodernism and Japan*, edited by H.D. Harootunian and Masao Miyoshi, Duke University Press, pp.21-46.
- Iwashita, Hôsei. 2013. *Shôjo manga no hyôgenkikô: hirakareta manga hyôgenshi to tezuka osamu*. NTT.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Edited by Chapman and Hall. Routledge.
- . 2004. "Game Design as Narrative Architecture." *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, edited by Noah Wardrip-Fruin & Pat Harrigan. MIT Press.
- . 2006a. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- . 2006b. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- . 2012. "Superpowered Fans: The many Worlds of the San Diego Comic Con." *Boom: A Journal of California*, vol.2 (2), Summer, pp.22-36. doi: 10.1525/boom.2012.2.2.22
- Jenkins, Henry, et Sangita Shresthova. 2012. "Up, Up, and Away!: The Power and Potential of Fan Activism". *Transformative Works and Cultures*, vol. 10. _doi: 10.3983/twc.2012.0435
- Jenkins, Henry, et al. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- . 2015. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Edited by John Wiley & Sons. Polity Press. Sur la culture de la participation voir https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2000_num_19_1_1714

- . 2016. *Any Media Necessary: The New Youth Activism (Connected Youth and Digital Futures)*. New York University Press.
- Johnson, Derek. 2013. *Media Franchizing: Creative License and Collaboration in the Culture Industries (Postmillennial Pop)*. New York University Press.
- Jones, Gretchen. 2002. "Lady Comics: Japan's Not-So-Underground Market." *Pornography for Women*, English Supplement, 22.
- « Josei no Akiba Otome-Road: Ikebukuro ni senmonten shûketsu "Himitsu no Hanasono". » *Sankei Shinbun*, 17, July 2005.
- Kadobayashi, Takeshi. 2017. "The Media Theory and the Media Strategy of Azuma Hiroki." *Media Theory in Japan*, edited by A. Zahlten and M. Steinberg, Duke University Press, pp.80-100.
- Kamlé, Jayashree. 2014. *Making Meaning in Popular Romance Fiction: An Epistemology*. Palgrave Macmillan.
- Kamiya, Takayuki. 2007. *Otaku komyunisuto chôzetsu manga hyôron*. Tsukiji-shokan.
- Kaneda, Junko. 2002. « Kyôiku no kyakutai kara sanko noshutaihe" 1980 nendai no shôjomuke shôsetsujanru ni okeru shôjo dokusha. » *Joseigaku*, 9, Nihonjoseigakukai, pp.25-46.
- . 2006. "Yaoi is Alive: wakaritai anata no tame no yaoi manga mappu." *Eureka*, 38(1), Seidosha, pp.166-76.
- . 2007a. "Manga dôjinshi kaishaku kyôdôtai no politikkusu." *Bunka no shakaigaku*, edited by Satô and Fushimi, Yuhikaku, pp.163-90.
- . 2007b. "Yaoiron asu no tame ni sono2." *Eureka*, 39(16). Seidosha.
- . 2009. "Yaoi parodi ni okeru fujoshi no kihan to kanôsei." *Fujoshibunka no sekushualiti, Seikagaku Handbook*, 12, Nihonseikyôikukyokai, pp.55-69.
- Kanose, M., et Barubora. 2005. « Sô tokushû otaku vs sabukaru!: 1991-2005 Poppukaruchâ zenshi. » *Eureka*, 37(9), Seidosha, pp.90-122.
- Karasawa, Tomitarô. 1979. *Joshigakusei no rekishi*. Mokujisha.
- Kato, H. 2011. *Gêmu sentâ bunkaron: media shakai no comyunikêshon* (Cultural Treatise on Game Centers: Communication in the Media Society). Shinsensha.
- Katsura (editor). 2013. *Fujoshigo jiten*. Shinkigensha.
- Kawamura, Minato. 1988. "Imôto no koi Taishô shôwa no shôjo bungaku." *Gensôbugaku*, 24, pp.8-87.
- Kawasaki, et Iikura. 2009. "Raitonoberu kyarakutâ ha tajû sakuhin sekai no yume wo miru ka." *Raitonoberu knekyû josetsu*, edited by Kume and Ichiyanagi, Seikyûsha, pp.18-32.
- Kawasaki, Yasuo. 2015. "The Role of a Japanese Cafe where Video Game Machine was Introduced: A New Form of Urban Entertainment in the Form of Arcade Video Games." *Digital Game*, 7(2), pp.1-12.
- Kelty, Christopher M. 2008. *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Duke University Press.
- Kido, Horiyuki. 1993. "Shôhi Kigôron to ha nandattanoka." *Wakamonoron wo yomu*, edited by Satoshi Kotani, Seikaishinshosha, pp.86-109.
- Kim, Hyeslin. 2009. "Women's Games in Japan: Gendered Identity and Narrative Consumption." *Theory Culture and Society*. Sage. Sage journals, 2017. doi:10.1177/0263276409103132

- Kimura, F. 2003. “Telebi gēmu to shakaiteki futekiou” (Video Games and Social Inadaptability). *Media to ningen no hattatsu* (Media and Human Development). Edited by Akira Sakamoto. Gakubunsha.
- Kimura, Mariko. 1989. “Shūkai hōkoku: Rasshū awā wa poruno awā?” *Kōdōsuru onnatachi no kai*, vol. Sept.
- Kinsella, Sharon. 2000. *Adult Manga; Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Routledge.
- Kinsui, Satoshi. 2011. *Yakuwarigo kenkyū no tenkai*. Kuroshio.
- Kitada, Akihiro. 2002. *Kōkokutoshi Tokyo: Sono tanjō to shi*. Kōsaidō.
- . 2005. *Warau nihon no “nashonarizumu”*. NHK.
- Kitahara, Teruisa. 2003. *Omake no hakubutsukan*. PHP Shinsho.
- Kittler, Friedrich. 1996. “City as a Medium.” *New Literary History*, vol. 27, The Johns Hopkins University Press, pp.717-29.
- Kōdōsuru onnatachi no kai. 1990. *Poruno wocchigu: media no naka no josei*. Gakuyō Shobō.
- Kōdōsuru onnatachi no kai. 1999. *Kōdōsuru onnatachi ga hiraita michi mekishiko kara nyūyōku he*. Miraisha.
- Koide, Chitoko, et Obana Takashi. 2018. «Historical Study of “OTOME Games”: Focus on the Character Analysis.» *Research Bulletin of Osaka Shoin Women’s University*, vol. 8, pp.69-74.
- Komikkumāketto junbikai. 2011. *Komikkumāketto 35 shūnenchōsa*. <https://www.comiket.co.jp/info-a/C81/C81Ctlg35AnqReprot.pdf>
- Komori, Kentarō. 2007. *Tantei shōsetsu no ronrigaku*. Nanundō.
- . 2009. *Shakai ha sonzai shinai sekaikei bunkaron*. Nanundō.
- . 2013. *Kamisamonakuba zannen*. Nanundō.
- Kon, Tōji. 2000. *Puramoderushinkaron*. Zerosenkara PG Gandamu made. East Press
- Kondo, Kazuto. 2018. «“Kidōsenshi gandamu” to nijisōsaku no kankyō.» *Dōtai toshite no “nihon” taishūbunkashi: Kyarakutā to sekai*, edited by Kokusai nihonbunka kenkyū sentā purojekuto suishinshitsu, Sankei Design, pp.60-65.
- Kotani, Mari. 1994. *Joseijō muishiki tekunogaineeshisu josei SF ronjōsetsu*. Keisō Shobō.
- . 2003. “Otakūin wa otakuia no yume wo mita ka.” *Mōjō genron f-kai*, Seidosha, pp.115-27.
- Kotani, Mari, et Keith Vincent. 1996. «Teittei taigi: kuia seorī ha doko made hirakareruka.» *Eureka*, 28(13), Seikyūsha, pp.78-98.
- Koyano, Atsushi. 1997. *Otoko dearu konnan: Ren’ai nihon jenā*. Shinyōsha.
- Kristeva, Julia. 1969. *Semeiotikē. Recherches pour une sémanalyse*. Seuil.
- Kume, Yoriko. 1994. “Media ni okeru «shojō» no seiritsu zasshi shōnenen wo megutte.” *Mejironkindaibungaku*, 11, pp.17-26.
- . 1997. “Shōjoshōsetsu sai to kihan no genzetsu sōchi.” *Media, hyōzō, ideorogī: meiji sanjūnendai no bunka kenkyū*, edited by Komori, Takahashi and Kureno. Osawa Shoten.
- . 2001. «Esu.» *Koku bungaku kaishaku to kyōzai*, 46(3).

- . 2003. "Kôseisareru « shôjo » meijiki « shôjoshôsetsu » no janru keisei." *Nihon kindai bungaku*, 68, pp.1-15.
- Kume, Yoriko, et al. 1997. "Shôjo shôsetsu sai to kihan no gensetsu sôchi." *Media hyôzô ideorogî*. Ozawa Shoten.
- . 2003. "Shôjo no sekai 20seiki "shôjo shôsetsu" no yukue". *Iwanami kôza Bungaku, Kyokô no tanoshimi*, vol.6. Iwanami.
- Kurumada, Masami. 1973. *Seintoseiya (Les Chevaliers du Zodiac)*. Shûeisha.
- . 1986. *Saint Seiya, les Chevaliers du Zodiaque*. Kana.
- Kusaka, Midori. 1998. "Shôjo, josei manga ni mieru joseibunka." *Bulletin of Social Sciences and Cultural Studies of Kyushu University*, vol. 4, pp.21-34.
- Kushima, Tsutomu. 1999. *Za okashi*. Fusôsha.
- Labry, Manon. 2016. *Riot grrrls. Chronique d'une révolution punk féministe*. Éditions La Découverte, label « Zones ».
- Lamarre, Thomas. 2004. "Introduction to Otaku Movement." *EnterText*, 4.1, pp.151-87.
- . 2009. *The Anime Machine: A Theory of Animation*. University of Minnesota Press.
- . 2015. "Platformivity: Media Studies, Area Studies." *Asiascape: Digital Asia*, vol. 4, Issue 3, pp.285-305.
- . 2018. *The Anime Ecology*. University of Minnesota Press.
- Larkin, Brian. 2014. "Techniques of Inattention: the Mediality of Loudspeakers." *Nigeria Anthropological Quarterly*, vol. 87, n°4, Fall, pp.989-1015.
- Lash, Scott, et Celia Lury. 2007. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Wiley-Blackwell.
- Latour, Bruno. 1994. « Une sociologie sans objet ? Note théorique sur l'interobjectivité. » *Sociologie du travail*, 36(4), pp.587-607.
- Lavocat, Françoise, et al. 2010. *La théorie littéraire des mondes possibles*. CNRS Éditions, Lettres.
- Lavocat, Françoise, 2016. *Fait et fiction. Pour une frontière*. Seuil.
- Lazzarato, Maurizio. 1996. "Immaterial Labour." Available from: <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>
- . 2004. *Les révolutions du capitalisme*. Les Empêcheurs de penser en rond.
- . 2012. "The Making of the Indebted Man. An Essay on the Neoliberal Condition." *Semiotext(e): Intervention Series*.
- Le Roy, Frédéric, et Said Yami. 2010. *Stratégies de coopération : rivaliser et coopérer simultanément*. Deboeck.
- Leavitt, Alex, et Andrea Horbinski. 2012. "Even a Monkey Can Understand Fan Activism: Political Speech, Artistic Expression, and a Public of the Japanese Dojin Community." *Transformative Works and Cultures*, 10.
- Lefebvre, Henri. 1968. *Le droit à la ville*. Anthropos.
- . 1974. *La production de l'espace*. Persée.
- . 1992. *Éléments de rythmanalyse : Introduction à la connaissance des rythmes*. Syllepses, Collection « Explorations et découvertes en terres humaines ».

- Leslie, Esther. 2002. *Hollywood Flatlands: Animation, Critical Theory and the Avant-garde*. Verso.
- Lessig, Lawrence. 2004. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. The Penguin Press New York. (published in paperback as *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Penguin, 2005)
- Levi, Antonia, et al., (editors.). 2008. *Boys' Love Manga: Essays on the Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre*. McFarland & Co.
- Lobato, Ramon. 2017. "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix." *Sage journals*, first published May19. doi: 10.1177/1527476417708245
- . 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. Series: Critical Cultural Communication. New York University Press.
- Looser, Thomas. 2017. "Media, Mediation, and Crisis : A History -and the Case for Media Studies as (Postcultural) Anthropology." *Media Theory in Japan*, edited by Zahlten and Steinberg, Duke University Press, pp.347-67.
- Luhmann, Niklas. 1982. *Liebe als Passion: zur Codierung von Intimität*. Suhrkamp.
- . 1989. « Le droit comme système social. » *Droit et Société, Luhmann : autorégulation et sociologie du droit*, n°11-12, Persée, pp.53-67.
- Lunsing, Wim. 2006. "Yaoi Ronsō: Discussing Depictions of Male Homosexuality in Japanese Girls' Comics, Gay Comics and Gay Pornography." *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context*, 12. <http://intersections.anu.edu.au/issue12/lunsing.html>.
- Lytard, Jean François. 1986. "Acinema." *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*, edited by Philip Rosen, Columbia University Press, pp.349-59.
- Machiyama, T. 1989. *Otaku no Hon (The Otaku Book)*. Bessatsu Takarajima Henshūbu hen. JICC Shuppankyoku.
- Mackie, Vera. 2010. « Reading Lolita In Japan. » *Girl Reading Girl in Japan*, edited by Tomoko Aoyama and Barbara Hartley. Routledge.
- Maegawa, Naoki. 2012. « "Mirareru dansei miru onna" no keifu. » *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.138-44.
- Maffesoli, Michel. 1988. *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Méridiens-Klincksieck, Collection « Sociologies au quotidien ».
- Manovich, Lev. 2001. *Post-media Aesthetics. Une esthétique post-média*. Texte original en ligne : <http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics>
- Massumi, Brian. 1992. *A User's Guide to Capitalism and Schizophrenia: Deviations from Deleuze and Guattari*. MIT Press.
- . 2011. *Semblance and Event: Activist Philosophy and Occurrence Arts*. MIT Press.
- Masuda, Hiromichi. 2007. *Anime bijinesu ga wakaru*. NTT.
- Masuda, Tsuji. 1976. "Sôzôteki Paruko Kôwakoku: Sono kyôkan konseputo." *SendenKaigi*, 12, Nov.
- Masuyama, Norie, et Sano Megumi. 1996. "Kyabetsu hatake no kakumeiteki shôjo manga katachi." *70nendai manga daihyakka*, Bessatsu Takarajima, p.288.
- Matsubara, Junko. 1988. *Kurowassan shokogun*. Bungei Shunju.

- Matsudani, Sôichirô. 2007. "Mangano media mikkusu to seisakuinkai hôshiki kidan." *Tsukuru*, May, pp.40-46.
- Mattern, Shannon. 2015. *Deep Mapping the Media City*. University of Minnesota Press.
- Maynard, Senko K. 1997. *Japanese Communication: Language and Thought in Context*. Hawai'i University Press.
- . 2012. *Raitonoberu hyôgenron: kaiwa sôzô asobi no disukôsu no kôsatsu*. Meijishoin.
- . 2016. *Fluid Orality in the Discourse of Japanese Popular Culture*. John Benjamins Publishing Company, cop.
- . 2017. *Washa no tetsugaku: nihongo bunka wo irodoru bariêshon to kyarakutâ*. Kuroshio.
- McCree, C. 1984. "Flea market." *Psychology Today*, 18, pp.46-53.
- McKnight, Anne. 2010. "Frenchness and transformation of Japanese subculture, 1972-2004." *Mechademia 5: Fanthropologies*, edited by Frenchy Lunning, University of Minnesota Press, pp.118-37.
- McLelland, Mark J. 2000. *Male Homosexuality in Modern Japan: Cultural Myths and Social Realities*. Routledge Curzon.
- . 2005. « A short history of 'hentai'. » Paper presented at *Sexualities, Genders and Rights in Asia: 1st International Conference of Asian Queer Studies* (July). Bangkok: AsiaPacifiQueer Network, Mahidol University, Australian National University.
- . 2015. "Regulation of Manga Content in Japan: What Is the Future for BL?" *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*, edited by Mark J. McLelland, Kazumi Nagaike, Katsuhiko Suganuma and James Welker, University Press of Mississippi, pp.253-73.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extension of Man*. McGraw-Hill.
- McRobbie, Angela. 1996. "The writing of Adam Philips." *Suroundings: issue Heroes and Heroines*, Summer. Lawrence and Wishart.
- . 2004. "Post-Feminism and Popular Culture." *Feminist Media Studies*, vol. 4, n°3, pp.255-264.
- Meikyû. 1975. *Poru no ichizoku (Le clan de Paul)*. Japan, Self-published.
- Metz, Christian. 1964. « Le cinéma : langue ou langage ? » *Communications, Recherches sémiologiques*, 4, Seuil, pp.52-90.
- . 1977. *Le signifiant imaginaire*. UGE, Collection 10 x 18.
- Misaki, Naoto. 1990. *Shôjotachi wa rakuen wo mezasu*. Japan, Self-published. Accessible <http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/works2/rakuen.html>
- . 1992. « Kyaputen tsubasa ikô no josei aniparo shi. » *Dôjinshi daihyakka*. Tatsumi. Accessible <http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/works1/parohistory.html>
- . 1996a. *Rakuen no hôkai. Paradaimushifuto wa hatashite okoru ka*. Japan, Self-Published. Accessible http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/works2/repo_book.html#FLAG6
- . 1996b. *Shôgyôshi ansorogî to okosamatachi: Gakeppuchi de sukippu suru ojôsamatachi*. Japan, Self-Published. Accessible http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/works2/repo_book.html#FLAG6
- . 1996c. *Komikkushitî Makuhari he : Revenge of The Aka boo boo*. Japan, Self-Published. Accessible http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/works2/repo_book.html#FLAG6

- . 1997. «Komiketto igai no dôjin sokubaikai». *Watashi wo komike ni tsuretette*. Takarajima. Accessible <http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/works1/takarajima.html>
- . 2005. *Kommiku kyassuru 2005 ga yatteshimatta koto*. Japan, Self-Published. Accessible <http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/event/event05.html>
- Misono, Ryoko. 2017. “Critical Media Imagination: Nancy Sekis’ Media Criticism and the Media Space of 1980s and 1990s.” *Media Theory in Japan*, translated by Ryoko Misono, Edmond Ernest dit Alban and Marc Steinberg, edited by Alexander Zhalten and Marc Steinberg, Duke University Press, pp.221-49.
- Mita, Tomomi. 2016. “The Urban Sociology of Intercompany Trading in Upscale Clothing: A Case Study of Jingu-mae Shibuya Ward.” *Kumamoto ken ritsudaigaku sôgôkanrigakkai Administration*, 23(1), pp.1-21.
- . 2017. “The Transformation from a Depressed Street to a Fashionable Street: A Case Study of Kamino-Ura-Tori Street From a stand point of Urban Sociology.” *Kumamoto ken ritsudaigaku sôgôkanrigakkai Administration*, 23(2), pp.47-65.
- Miura, Atsushi. 2006. *Jiyû no jidai no fuan na jibun: Shôhishakai no datsushinwa*. Shôbunsha.
- Miura, Shion. 2006. *Shumijanainda*. Shinshokan.
- Miura, Shion et Kaneda Junko. 2007. «“Uke” to “seme” nomekurumekusekai. » *Eureka*, 39(7), Seidsha, pp.8-29.
- Miyadai, Shinji. 2007. *Sabukaruchâ shinwa kaitai*. Chikuma-bunko.
- Miyake, Riichi. 2010. *Akihabara wa ima*. Geinôshinbunsha.
- Miyamoto, Naoki. 2013. *Eroge bunka kenkyû gairon*. Sôgôkagaku.
- . 2017. *Eroge bunka kenkyû gairon: Sôho kaiteiban*. Sôgôkagaku.
- Miyano, Setsuna. 2013. “Noeromansu no burando senryaku kara mita otomegêmu no tenbô.” *Ritsumeikan eizôgaku*, 6, pp.137-74.
- Miyawaki, Osamu. 2003. *Tsukurumono wa yozora ni kirameku kazuhodo mugen ni aru*. Kaiyôdô
- Miyazaki, Mikiko. 2005. “Adult Games for Women”. *Tokyo Shimbun*. (voir Kim, Hyeshin, 2017)
- Miyazawa, Akio. 2014. *Nippon sengo sabukaruchâshi*. NHK.
- Mizoguchi, Akiko. 2000. “Homofobikku na homo, ai yue no reipu, soshite kuia na rezubian: saikin no yaoi tekisuto wo bunseki suru” (Homophobic homos, rapes of love, and queer lesbians: An analysis of recent yaoi texts). *Kuia Japan*, 2, pp.193-211.
- . 2003a. “Male–Male Romance by and for Women in Japan: A History and the Subgenres of Yaoi Fictions.” *U.S.-Japan Women’s Journal*, 25, pp.49-75.
- . 2003b. “Sore wa, dare no, donna, ‘riaru’? Yaoi no gensetsu kûkan wo seiri suru kokoromi” (Whose and what kind of ‘real’ is it? An attempt at sorting out the discursive space of yaoi). *Image and Gender*, 4, pp.27-55.
- . 2008. “Reading and Living Yaoi: Male–Male Fantasy Narratives as Women’s Sexual Subculture in Japan.” Ph.D. diss., University of Rochester.
- . 2015. *BL shinkaron*. Ohzora.
- . 2017. *BL shinkaron: Taidanhen*. Ohzora.

- Mizuno, Ryô. 1988. « Rôdôsutô senki. » *Computic*. Kadokawa.
- Mobsproof. 2018. *OVA 80's: tēpu ga heddo ni karamaru mae ni*. Shuppan Works.
- Moeran, Brian, et Lise Skov (editors). 1995. *Women, Media and Consumption in Japan*. Curzon Press.
- Mori, Arimasa. 1979 (1959). “Ningenkakei wo arawasu gengo toshite no nihongo.” *Mori Arimasa zenshû* (oeuvres complètes). Chikuma-bunko.
- Mori, Naoko. 1999. “Seifûzoku hiyô ni okeru “haha” toiu retorikku.” *Sôkanshakaigaku*, 8, University of Tokyo, p.34.
- . 2007. “Hâdo na BL to sono kanôsei.” *Eureka*, 39(7), Seidosha, pp.77-83.
- . 2010. *Onna wa poruno wo yomu josei to seiyoku to feminizumu*. Seikyusha.
- . 2012. “Manga hyôgen no shiten kara mita yaoi.” *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.88-94.
- Morikawa, Ka'ichirô. 2003. *Shuto no tanjô moerutoshiakihabara*. Gentosha.
- . 2005. « Higashi Ikebukuro ni otome rôdo ha naze shutsugen shita ka. ». *Comic Market Catalog 68*, edited by Komikkumâketto junbikai. Accessible AIDE http://www.kyoshin.net/aide/c68_1/07.html
- . 2007.
- Morimoto, Hitchcock Lori. 2013. “Trans-cult-ural Fandom: Desire, Technology, and the Transformation of Fan Subjectivities in the Japanese Female Fandom of Hong Kong Stars.” *Transformative Works and Culture*, vol. 14. doi: 10.3983/twc.2013.0494
- Morin, Edgar. 1977. *La Méthode 1. La Nature de la Nature*. Seuil.
- Mumford, Rebecca, et al. 2014. *Feminism and Popular Culture: Exploring the Postfeminist Mystique*. Rutgers University Press.
- Murakami, Chiaki. 1978. “Seinen manga toshite no shôjo manga.” *Shisônokagaku*.
- Murakami, Takashi. 2000. *Superflat*. Madora.
- Murota, Naoko. 2003. « Shôjo tachi no ibasho sagashi bijuarurokku to shôjomanga. » *Bijuarukei no jidai rokku keishô jendâ*, edited by Inoue and Morikawa, Seikyusha, pp.163-205.
- Muta, Kazue. 2001. *Jissensuru feminizumu*. Iwanami.
- Nagae, Akira. 2010. *Sezonbun wa nani wo yume mita*. Asashi.
- Nagai, Jun'ichi. 2002. « Otaku karuchâ ni miru ôdiensu no kinô media no orutanatibu “na yomi”. » *Soshioroji*, 143, Shakaigakukenyûkai, pp.109-25.
- Nagakubo, Yôko. 2005. *Yaoi shôsetsu ron: Josei no tame no erosu hyôgen* (Theorizing Yaoi Fiction: Erotic Representations for Women). Senshû Daigaku Shuppankyoku.
- . 2007. “Josei-tachi no ‘kusatta yume’ yaoi shôsetsu: Yaoi shôsetsu no miryoku to sono mondaisei” (*Yaoi Fiction as Women’s “Rotten” Dreams: Positive and Negative Attributes of Yaoi Fiction*). *Eureka*, 39(7), juin, Seidosha, pp.142-47.
- Nagaoka, Yoshiyuki. 2004. *Waisetsu komikkusu saiban Shôbunkan jiken no zenbô !* Michi.
- Nagata, Kôichi, et Tadokoro Yoshiki, (editors). 2014. *Tsunagaru tsunagaranai no shakaigaku*. Kôbundô.
- Nagayama, Kaoru. 2007. « “Nijisôtsaku” katsudô to sono nettowâku ni tsuite. » *Soezore no fan kenkyû I am fan*, edited by Tamagawa and al., Fûjin-sha, pp. 55-117.
- . 2014. *Eromanga sutadîzu : kairaku sôchi toshite no manga nyûmon*. Chikuma-bunko.

- Nagayama, Kaoru, et Hiruma Takashi. 2009. *Mangaronsôbokki 2*. Micro Magazine.
- Naitô, Kazumi. 1996. "Nihon shakai no jendâ sabetsu no kôsei." *Sabetsu no shakai riron*, edited by Kurihara. Kôbundô.
- Nakagawa, Yuji. 2012. « Arusuberugâshôkôgun no kyôikushien ni yakudatsu bunkakei no sankô : otakubunka no hitotsu dearu komikkumâketto no taiken kara. » *The Japanese Journal of Human Relations*, vol. 18(1).
- Nakahira, Takuma. 2007. *Mitsuzukeru hate ni hi ga*. Osiris.
- Nakajima, Azusa. 1978. "Shônenha sengen." *Comic JUN*, Sept. Sun.
- . 1984. "Shôsetsudôjô". *Comic June*. Sun.
- . 1986. *Shôsetsudôjô*. Shinshokan.
- . 1995. "Kommyunike shon fuzen sho kôgun" (Communication Deficiency Syndrome). *Chikuma-bunko*, 49(6), pp.44.
- . 1998. *Tanatosu no kodomotachi*. Kajôtekiônoseitaigaku. Chikuma-bunko
- . 1998. *Bishônengakunyûmon*. Chikuma-bunko.
- Nakamori, Akio. 1983. « Otaku no kenkyû. » *Manga Burikko*, edited by Ôtsuka Eiji and al., n° juin-sept. Byakuya Shobô.
- Nakamura, Hideyuki. 2017. « Haisengo nihon no heterotopia : Eiga no naka no yamishi wo megutte. » *Yamishi bunkaron*, edited by Ishikawa Takumi, Nakamura Hideyuki and Ikawa Mitsuo. Hitsuji Shobô.
- Nakamura, Ryô. 2009. "Raitonoberu no ichi genryû: Shippitsu sareru têburutôku. » *Raitonoberu kenkyûjôsetsu*, edited by Ichiyanagi and Kume, Seikyûsha, pp.104-18.
- Nakanishi, Tomiko. 2006. *Onna no honya no monogatari*. Uimenzu bukku sutoa yû.
- Nakayama, Chinatsu. 1977. *Karada nôto*. Dayamondosha.
- Nakazawa, Shin'ichi. 2004. *Poketto no naka no yasei, ima koko ni ikiru kodomo*. Shinchôsha.
- Natô, T. 2007. "Nijisôsak' katsudô to sononettowâkunitsuite." *Sorezore no fan kenkyû: I am a fan*, edited by Azuma S. et al. Fûjin-sha.
- Natsume, Fusanosuke, et al. 2006. "Kyara kyarakutâ gainen no kanousei." *Eureka*, January. Seidosha.
- "Natsuyasumi Otome-Road gaido". 2006. *Animage*, n° août, Tokuma Shoten, pp.139-41.
- Navarro-Remesal, Victor, et Antonio Loriguillo-López. 2015. "What Makes Gêmu Different? A Look at the Distinctive Design Traits of Japanese Video Games and Their Place in the Japanese Media Mix." *Journal of Game criticism*. <http://gamecriticism.org/articles/navarro-remesalloriguillo-lopez-2-1/>
- Nishimura, Mari. 2002. *Aniparo to Yaoi*. Futada.
- Nishimura, Yû. 2014. *Otome gêmu shinario no tsukurikata*. Shuwa Shisutemu.
- Nishizaki, Yoshinobu, et al. 1974. *Uchûsenkan Yamato*. Yomiuri TV.
- Noble, Marianne. 2000. *The Masochistic Pleasures of Sentimental Literature*. Princeton University Press.

- Noda, Masanori. 1987. "Gôrakugata shuppansha no media mix: takuma shoten, kadokawa shoten no gurûpu senryaku." *Tsukuru*, April, pp.50-57.
- Nogami, Akira. 2015. *Kodomobunka no gendaishi*. Ôtsuki.
- Nonaka, Momo, et Barubora. 2017. *Nihon no ZINE ni tsuite shitteiru subete : dôjinshi, minikomi rittorupureus shuppanshi 1960-2010*. Edited by Barubora. Seibundôshinkôsha.
- O'Neill, Patrick. 1996. *Fictions of Discourse: Reading Narrative Theory*. University of Toronto Press.
- Ôchokô. 2017. *2.5jigenbutai he yôkoso: myûjîkaru "tenisu no ôjisama" kara tôkenranbu he*. Seikaisha.
- Odin, Roger. 2011. *Les espaces de communication, introduction à la semio-pragmatique*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Ogi, Fusami. 2001. "Gender Insubordination in Japanese Comic (manga) for Girls." *Illustrating Asia: Comics, Humour Magazines, and Picture Books*, edited by John A. Lent, University of Hawaii Press, pp.171-86.
- . 2008. "Shojo Manga in the 1970's Japan as a Message to Women's Bodies: Interviewing Takemiya Keiko a Leading Artist of the Year 24 Flower Group." *JComics Art*, vol.10, n°2, pp.148-169.
- Okabe, Daisuke, et Kimi Ishida. 2012. "Making Fujoshi Identity Visible and Invisible." *Fandom Unbound*, edited by Itô Mizuko, Okabe Daisuke and Tsuji Izumi. Yale University Press.
- Okada, Toshio. 1996. *Otakugakunyûmon (Introduction à l'étude de l'otaku)*. Futada
- . 2008. *Otaku ha sudeni shindeiru (L'otaku est déjà mort)*. Shinchô.
- Okamoto, Shigeko. 1994. « "Gendered" Speech Styles and Social Identity among Young Japanese Women.» *Cultural Performances: Proceedings of the 3rd Berkley Women and Language Conference*, edited by Mary Bucholtz, A. C. Liang, Laura A. Sutton and Caitlin Hines, pp.569-81.
- Okamoto, Takeshi. 2013. *Nijisôsakukankô*. Ebetsu.
- . 2015. *Seichijunrei: Sekai isan kara anime no butai made (Pilgrimage, from World Heritage to Anime Scenes)*. Chûkôshinsho.
- Ori'i, Miyako. 1991. *Shiryô. Sei to ai wo meguru ronsô*. Domesu.
- Ôsawa, Masachi. 2009 (1996). *Kyokô no jidai no hate (Au bout de l'ère du simulacre)*. Chikumabunko.
- Ôtsuka, Eiji. 1989. *Teihonmonogatari shôhiron*. Kadokawa, 2001.
- . 1991. *Shôjozasshiron*. Tokyo Shoko.
- . 1994. *Sengomanga no hyôgenkûkan kigôteki hintai no jûbaku*. Hôzôkan.
- . 2004. *Otaku no seishin*. Kôdansha Gendaishinsho.
- . 2006. *Kyarakutâ shôsetsu no tsukuri kata*. Kadokawa.
- . 2007. "Manga ga inanishite bungaku dearoushi bungaku wa ikanishite manga tarienakattaka." *Saburaruchaa bungakuron*. Asahi Shinbun.
- . 2013. *Mikki no shoshiki sengomanga no senjika kiken*. Kadokawa.
- . 2014. *Mediamikkuka suru nihon*. East Press.

- . 2016. *Otaku no seishin shinban*. Seikaisha shinsho
- . 2017. *Nihon ga baka datta kara sensô ni maketa: Kadokawa shoten to kyôgi ni unmei*. Seikaisha.
- Ôtsuka, Eiji, et Tajima Shôu. 1987. *Môryô senki MADARA*. Marukatsu famikon.
- Ôtsuka, Eiji, et al. 2011. "Kadokawa shoten no hadakankaku to animeito no tetsugaku." *Neppu sutajio jiburi no kôkishin*, 9(12), pp.31-48.
- Ôtsuka, Eiji, et al. 2018. *Tôdai Kadokawa rekuchâzu, "Rôdosutôsenki" to sono jidai, reimeiki kadokawa mediamikkusu shôgenshû*. Kadokawa.
- Parikka, Jussi. 2011. « Media Ecologies and Imaginary Media: Transversal Expansions, Contractions, and Foldings. » *The Fibreculture Journal*, n°17, p.35. Disponible sur fibreculturejournal.org
- Payne, Matthew Th., et Peter Alilunas. 2016. "Regulating the Desire Machine: Cuter's Revenge and 8-Bit Atari Porn." *TELEVISION & NEW MEDIA*, vol. 17(1), Sage Publications Inc, pp.80-96.
- Penley, Constance. 1991. "Brownian Motion: Women, Tactics, and Technology." *Technoculture*, edited by Constance Penley and Andrew Ross, University of Minnesota Press, pp.35-161.
- Pflugfelder, Gregory M. 2005. « "S" is for Sister: Schoolgirl Intimacy and "Same-Sex Love" in Early Twentieth-Century Japan. » *Gendering modern Japanese history*, edited by Barbara Molony and Kathleen Uno, Harvard East Asian Monographs 251, Part. II 4. Harvard University Press.
- Picard, Martin, et Jérémie Pelletier-Gagnon. 2015. "Introduction: Geemu, Media Mix, and the State of Japanese Video Game Studies." *Kinephanos*, 5 (1). <https://www.kinephanos.ca/2015/introduction-geemu-media-mix-en/>
- Piepmeyer, Alison. 2009. *Girls Zines: Making Media, Doing Feminism*. New York University Press.
- Pitchford, Nicola. 1997. "Reading Feminism's Pornography Conflict: Implications for Postmodernist Reading Strategies." *Sex Positives Cultural Politics of Dissident Sexualities*, edited by Siegel, Berry and Foster, New York University Press, pp.3-38.
- Pomerantz, Shauna, et Rebecca Raby. 2017. *Smart Girls. Success, School, and the Myth of Post-Feminism*. University of California Press.
- Propp, Vladimir. 1973. *Morphologie du conte*. Traduction de Marguerite Derrida. Seuil, Collection « Points Essais ».
- Pruvost-Delaspre, Marie. 2017. « Le vieux pervers et la jeune ingénue : position spectatorielle et représentation des corps animés dans le hentai. » *Théorème*, 28. Presses Sorbonne Nouvelle.
- Radner, Hilary. 2011. *Neo-Feminist Cinema: Girly Films, Chick Flicks and Consumer Culture*. Routledge.
- Revel, Claire. 2012. « Le succès de Lefebvre dans les urban studies anglo-saxonnes et les conditions de sa redécouverte en France. » *L'Homme & la Société*, n° 185-186. L'harmattan.
- Rich, Adrienne. 1986. "Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence." *Blood, Bread and Poetry: Selected Prose 1979-1985*. W. W. Norton and Company.
- Rosenberger, Nancy. 1996. "Fragile Resistance, Signs of Status: Women between State and Media in Japan." *Re-Imaging Japanese Women*, edited by Anne E. Imamura, University of California Press, pp.12-45.
- Ryûkishi07. 2012. *Ryûkishi07 intabyûzu*. Seikaisha.
- Saito, Kumiko. 2014a. "Regionalism in the Era of Neo-Nationalism: Background Art in Japanese Games and Anime from the Late-1990s to Present." *Asian Popular Culture*, ch.3, Lexington Books, pp.35-58.

- . 2014b. "Magic, Shōjo, and Metamorphosis: Magical Girl Anime and Challenges of Changing Gender Identities in Japanese Society." *The Journal of Asian Studies*, 73, Issue 1, pp.143-64.
- Saito, Tamaki. 2006. *Sentōbishōjo no seishin bunseki (Analyse psychanalytique des belles jeunes filles combattantes)*. Chikuma-bunko, 2012.
- . 2011. *Kyarakutā seishin bunseki manga bungaku nihonjin*. Chikuma-bunko.
- Sakai, Cécile. 2000. *Histoire de la littérature populaire : faits et perspectives*. L'Harmattan.
- Sakai, Tôru. 2016. *Anime ga chihō wo sukuu!? Seichi junrei nokeizaikōka wo kangaeru*. Wanbooksplus.
- Sakaki, Atsushi. 2009. *Nihon no shisō*. Kōdansha Gendaishinsho.
- Sakamoto, Kazue. 1999. "Reading Japanese Women's Magazines: the Construction of New Identities in the 1970s and 1980s." *Media, Culture and Society*, 21(2), pp.173-93.
- Sakamoto, Nanae, 1991. « Zoku "Seinen komikku" maku kara hyōgen no jiyū wo kangaeru. » *Kōdōsuru onnatachi no kai*, vol. May.
- Sandvoss, Cornel. 2005. *Fans: the Mirror of Consumption*. Polity Press.
- Sasakibara, Gō. 2004. "Bishōjo" no gendaishi "moe" to kyarakutā. Kōdansha.
- Satō, Key. 2001. *Sezon kara sogō he Wada Shigeaki no Tatakai*. Tōyō Keizai Shinchōsha.
- Satō, Masaki. 1994. "Yaoi nante shindeshimaeba ii" (I wish all yaoi dead). *Chosir yaoi ronsō gapon II*, edited by Irokawa Nao, n°1-3. Japan, Self-published.
- . 1996. "Shōjo manga to homophobia" (*Shōjo Manga and Homophobia*). *Kuia sutadiizu '96*, edited by Kuia sutadiizu henshū iinkai, Nanatsumori Shokan, pp.161-69.
- Schivelbusch, Wolfgang. 1986. *The Railway Journey: The Industrialization and Perception of Time and Space in the 19th Century*. University of California Press.
- Sconce, Jeffrey. 2011. « On the Origins of the Origins of the Influencing Machine. » *Media Archaeology: Approaches, Applications, Implications*, Part I 4. Edited by Ekki Huhtamo and Jussi Parikka. University of California Press.
- Scott, James C. 1979. *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in South East Asia*. Yale University Press.
- Sechiyama, Kaku. 1992. "Yori yoi sei no shōhinka ni mukete." *Feminisuto shucchō*. Edited by Ehara Yumiko. Kei Shobō.
- Sedgwick, Eve Kosofsky. 1985. *Between Men: English Literature and the Male Homosocial Desire*. Columbia University Press.
- Senda, Ariyuki. 2012. « Kifūjin moshikuwa ochōfūjin no hisoyaka na tanoshimi. » *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.64-71.
- Seto, Tatsuya, et Yamamoto Atsushi. 2003. *Kyōdai robotto no hon*. Takarajima.
- Sfez, Lucien. 1988. *Critique de la communication*. Seuil.
- Shimada, Akiko. 2009. « Mahōshōjo TV animēshon bangumi ni okeru jendā aidentiti kōchiku 1970nendai zenhan "himitsu no akkochan" ni miru shōjohyōzō. » *The annual report of Girl's Studies*, 3, pp.82-85.

- . 2010. "Mahôshôjo TVanime "Mahô no tenshi kurimîmami" ni okeru shôjo hyôzô to shichô bunseki shôwa 50nendai no feminiti no henyô." *The Bulletin of the Institute of Human Sciences*, 12, mars, Tôyô University, pp.199-221.
- Shimura, Shôko. 1991. *Purinto goko 14sai*. Risôkagakukôgyô.
- . 1995. *Gariban bunka wo aruku*. Shinjuku Shoten.
- Shiraishi, Kazumasa. 1963. "Media mikkusu suru kôkoku no kôka ukete wo chûshin ni shita chôsakenkyû." *Dentsûkôkokuronshi*, 34, pp.49-56.
- Shirata, Hideaki. 2017. *Seihyôgen kisei no bunkashi*. Aki Shobô.
- Shirazaki, Sugiko. 2012. « "Ôgonshikakan" no jidai. » *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.114-19.
- Shortell, Timothy, et Evrick Brown. 2014. *Walking in the European City: Quotidian Mobility and Urban Ethnography*. Ashgate.
- . 2015. *Walking in Cities: Quotidian Mobility as Urban Theory, Method, and Practice (Urban Life, Landscape and Policy)*. University of Temple Press.
- Shunsuke, Mukae. 2017. « Otome games et doublage : interférences affectives avec les acteurs de voix. ». Colloque international 15-16 juin : *L'attachement aux cyber-choses*, Sophiapol organisateur, Université Paris Nanterre.
- Simondon, Gilbert. 1958. *Du mode d'existence des objets techniques*. Aubier. Dernière réédition corrigée et augmentée, Flammarion, 2012.
- Soja, Edward. 2009. "The City and Spatial Justice". *Justice Sociale Spatial Justice*, n°1, Sept. jssj.org
- Star, Susan Leigh, et Karen Ruhleder. 1996. "Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Spaces." *Information Systems Research*, 7(1), pp.111-34.
- Star, Susan Leigh, et Anselm Strauss. 1999. "Layers of Silence, Arenas of Voice: The Ecology of Visible and Invisible Work." *Computer Supported Cooperative Work: The Journal of Collaborative Computing*, 8(1/2), Feb., pp.9-30.
- Steinberg, Marc. 2011. "Otaku: Japan's Database Animal: Japanese Postmodernity Reconsidered." <http://mechademia.org/reviews/marc-steinberg-review-of-otaku/>
- . 2012. *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. University of Minnesota Press.
- . 2015. *Naze Nihon wa "media mikkusu suru kuni" nano ka (Why is Japan a "Media Mixing" Nation?)*. Translated by Nakagawa Yuzuru and supervised by Ôtsuka Eiji. Kadokawa E-Pub, Kadokawa Gakukai Shuppan.
- . 2016. "Platform Producer Meet Game Master: On the Conditions for the Media Mix." *World Building: Transmedia, Fans, Industries*. Edited by Marta Boni. Amsterdam University Press.
- . 2017a. "Converging Contents and Platforms: Niconico Video and Japan's Media Mix Ecology." *Asian Video Cultures*, edited by Joshua Neves and Bhaskar Sarkar, Duke University Press, pp.91-113.
- . 2017b. "Media mix mobilization: Social Mobilization and Yo-kai Watch." *Animation* vol. 12, n°3, Sage, pp.244-58.
- Steinberg, Marc, et Edmond Ernest dit Alban. 2018. "Otaku Pedestrians". *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Edited by Paul Booth. Wiley-Blackwell.

- Steinem, Gloria. 1984. *Outrageous Acts and Everyday Rebellions*. Henry Holt & Co.
- Stiegler, Bernard. 2004. *La misère symbolique I*. Galilée.
- Suan, Stevie. 2013. *The Anime Paradox: Patterns and Practices Through the Lens of Traditional Japanese Theater*. Brill.
- Sugiura, Yumiko. 2006. *Otakujoshi kenkyû fujoshi shisô daikai*. Hara Shobô.
- Sugiyama, A. 2008. *Komikku dôjinshi sokubaikai 'komikkumâketto' no bunkashakai-gaku-teki kenkyû*. Kyûshû daigaku daigakuin hikaku shakai bunka kenkyû-in.
- Sundaram, Ravi. 2010. *Pirate Modernity: Delhi's Media Urbanism*. Routledge.
- Suzuki, Kazuko. 1998. "Pornography or Therapy: Japanese Girls Creating the Yaoi Phenomenon." *Millennium Girls: Today's Girls Around the World*, edited by Sherrie A. Inness, Rowman & Littlefield, pp.243-67.
- Suzuki, Shin'ichi. 2008. *Anime ga sekai wo tsunagu*. Iwanami.
- Tadai, Rie. 2012. "Bunkateki ibento ga chiikikyodô no machizukuri ni mitasu yakuwari ni kansuru kenkyû furui machinami wo yûsuru chihôtoshi wo jirei ni." *Ryûtani daigaku daigakuinsei sakukenkyû*, vol. 1, pp.149-68.
- Takahashi, Mizuki. 2008. "Opening the Closed World of *Shôjo Manga*." *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, edited by Mark Wheeler MacWilliams, M.E. Sharpe, pp.114-36.
- Takahashi, Sumire. 2005. « "Yaoika " suru shisen sono senryaku ni mukete "DEATH NOTE" dôjin manga wo rei ni. » *Jôseigaku nenpô*, 25, pp.20-40.
- Takemiya, Keiko. 1974. « Faraon no haka » (La tombe du Pharaon). *Shûkan shôjo komikku*. Shôgakukan.
- . 1975. « Q no môto » (La pyramide Q). *Hana to yume*, vol. 6. Hyakusensha.
- . 1976. « Kito kaze no uta » (Poème du vent et des arbres). *Shûkan shôjo komikku*. Shôgakukan.
- . 1977. « Tera he » (Vers la terre). *Gekkan manga shônen*. Asahi Sonomara.
- . 1982. *Takemiya Keiko no manga kyôshitsu*. Chikuma-bunko.
- . 1993. "Josei ha gei ga suki ka." *Bungeishunjû*, vol. 71(6), pp.82-83.
- . 2016. *Shônen no na wa jiruberuto*. Shôgakukan.
- Takemiya Keiko Keleidoskopu*. Tonbonohon Shinchôsha, 2016.
- Takemura, Wazuko. 1999. « Akuma no yô na onna no seijigaku: onna no "homososharunayokubô" no manazashi. » *Onna toiu ideologi amerika bungaku wo kenshôsuru*, Nanundô, pp.295-312.
- . 2002. *Ai nit suite : aidentiti to yokubô no seijigaku*. Iwanami Shoten.
- . 2012 (2004). "Bôkyaku torikomomu no senryaku haisekushuariti joron." *Kuia Hihyô*, edited by Fujimori Kayoko. Seori Shobô.
- Tamagawa, Hideaki. 2007. "Fandamu no ba wo tsukuru to iu koto : komikkumâketto no sutaffu katsudô." *Sorezore no fan kenkyû: I am a fan*. Edited by Azuma S. et al. Fûjin-sha.
- Tamura, Norio, et Komyunitî magajin kenkyûkai. 1981. *Taunshi zenkoku katarogu*. Mainichi.
- Tamura, Norio. 1976. *Shiraseru kenri: Minikomi no ronri*. Gakuyô Shobô.
- . 1979. *Taunshi nyûmon*. Bunwa Shobô.

- . 1992. *Nihon no rittoru magajin kozasshi no sengô shisô shi*. Nyûsu.
- Tanaka, Ema. 2009. "Industrial Structure of "Japan Cool": Co-existence of Media-mix and Diversity of Contents by Production Commission Systems in Japan." *The Journal of the Japan Association for Social and Economic Systems Studies*, vol. 30, pp.45-53.
- Tanaka, Mitsu. 1970a. "Benjô kara no kaihô" (Liberation from the Toilet). *Shiryô Nihon Uman Ribu Shi*, edited by Mizoguchi Akiko, Saeki Yôko and Miki Sôko, vol. 1, pp.201-07. Shokado Shoten, 1992.
- . 1970b. "Erosu kaihô sengen." *Shigematsu*. Setsu.
- . 1983. "Benjô kara no kaihô: Kaiteiban" (Liberation from the Toilet: Revised V). *Doko ni iyô to riburian: Tanaka Mitsu hyôgenshu*, Shakai Hyoron Sha, pp.265-80.
- . 1992. *Inochi no onnatachi he to midashita woman's lib ron*. Kawade.
- Tani, Sumie. 1991. « Shûkai hôkoku hyôgen no jiyû to seibetsu: Poruno komikkusu kisei ni igiari ! » Edited by Kôdôsuru onnatachi no kai, *Kôdôsuruonna*, May, 10.
- Tanner, Ron. 1994. « Toy Robots in America, 1955-1975: How Japan Really Won the War. » *Journal of Popular Culture*, 28, Winter, pp.125-54.
- Taylor, Emily. 2007. "Dating-Simulation Games: Leisure and Gaming of Japanese Youth Culture." *Southeast Review of Asian Studies*, vol. 29, pp.192-208.
- Terranova, Tiziana. 2000. "FreeLabor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text*, 63, vol. 18, n°2, Summer, Duke University Press, pp.33-58.
- Tezuka, Osamu. 1947. *Shin Takarajima (La nouvelle île au trésor)*. Ikuei. (version remaniée du manga publiée en France par Isan manga, juin 2014).
- . 1967. *Ribon no kishi (Le chevalier aux rubans)*. Kôdansha.
- . 1977 (1958). *Firumu ha ikiteiru (Le film est vivant)*. Kôdansha.
- Thompson, Michael. 1979. *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Values*. Chicago University Press.
- Tokugi, Yoshiharu. 1999. "Ova no jûgo nen." *Zusetsu terebi anime zensho*. Edited by Misono Makoto. Hara Shobô
- "Tokushû kigyôtanken intabyû : Ibento kaisaisha ni kiku dôjinshi sokubaikai komikkukyassuru ga owaru." 1998 May 3rd. *Aide Shinbun*, 36. Retrieved from <http://www.kyoshin.net/aide/a36/04.html>
- "Tôkyôdaisanseichi Kôryakugaido." 2014. Mynavi.
- Tosho no ie. 2017 (editor). *Shôjomanga no uchû. SF fantajî 1970-1980 nendai*. Rittôsha.
- Triclot, Mathieu, et Julien Bouvard. 2018. « Consommation affective du personnage en media mix : logiques de la répétition. » Colloque international 14 juin : *Techno-Réalités et créatures affectives*, Sophiapol organisateur, Université Paris Nanterre.
- Tsugata, Nobuyuki. 2004. *Nihon animêshon no chikara : hachijûgonen no rekishi wo tsuranuku futatsu no jiku*. NTT.
- Tsumura, Takashi. 1981. "An An kara no jûnen." *Waseda bungaku*, 28, August. Waseda University.
- Ueda, Mayuko. 2012. "Boy's Musical; te ni totte furerareru garasu n onaka no seishun." *Eureka*, 44(15), Seidosha, pp.131-37.

- . 2016. "Niji no saki wo koeteyuku tameni: KING OF PRISM by Pretty Rhythm ni okeru yojigen no sôzôryoku." *Eureka, Idol Animation: Stardom of 2 dimensional idols*, 48(12).
- Ueno, Chizuko. 1987. "*Watashi*" sagashi gêmu: yokubô shimin sakairon. Chikuma-bunko.
- . 1994. *Sei kara shutai no zentaisei wo motomeru nihon no ribu sonoshisô tohaikei*. Iwanami Shoten.
- . 1998. "Jendâresu wârudono « ai » no jikken shônenai manga wo megutte." *Hatsujôseichi, erosuno shinario*. Chikuma-bunko.
- . 2005. *Datsu identity ron*. Chikuma-bunko.
- . 2007. "Fujoshi toha dare da: Sabukaru to jendâ bunseki no tame no oboegaki." *Eureka*, 39(7), Seidosha, pp.30-36.
- Ueno, Chizuko, et al. 1991. *Sezon no hassô: mâketto he no dakkyû*. Riburobôto.
- Ueno, Chizuko, et Teramachi Midori. 2009. « Shakaishiritsu toshokan BL haijo sôdô no tenmatsu." *Tsukuru*, 39(5), pp.106-113.
- Ueno, Takashi. 1980. « Shôhin no bunka ka aruiha kôkoku toshite no eiga » (La transformation des produits en objets culturels ou les films comme publicité). *Shinario*, Nov.
- Utonuma, Kayo. 2015. *Ribbon no fûroku senbu katarogu*. Shûeisha.
- Vered, Karen Orr. 1999. "Beyond Barbie: Fashioning a Market in Interactive Electronic Gaming for Girls". *Millennium Girls: Today's Girls Around the World*, edited by Sherrie A. Inness. Rowman & Littlefield.
- Virilio, Paul. 1977. *Vitesse et politique. Essai de dromologie*. Galilée.
- . 1994. *The Vision Machine*. Indiana University Press.
- Volosinov, Valentin. 1986 (1929). *Marxism and the Philosophy of Language*. Translated by Ladislav Matejka and I. R. Titunik. Harvard University Press.
- Wan-Hsin, Chen. 2015. "Exploring the Meaning of Playing Otome-Games for Taiwanese Gamers in a Gendered Context." Dossier de Master National, Taiwan University College of Social Sciences.
- Watanabe, Yumiko. 2007. « Seishônen manga kara miru yaoi. » *Eureka*, 39(7), Seidosha, pp.69-76.
- Watsuji, Tetsurô. 1934. *Ningengaku to shite no rirongaku*. Iwanami Shoten.
- Welker, James. 2010. "From The Cherry Orchard to Sakura no sono: Translation and the Transfiguration of Gender and Sexuality in Shôjo Manga. » *Girl Reading Girl in Japan*, edited by Aoyama Tomoko and Hartley Barbara. Routledge.
- . 2011. "Flower Tribes and Female Desire. Complicating Early Female Consumption of Male Homosexuality Shôjo Manga." *Mechademia*, vol. 6, pp. 211-28.
- . 2015a. "A Brief History of Shônen'ai, Yaoi, and Boys Love." *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*, edited by Mark J. McLelland, Kazumi Nagaïke, Katsuhiko Suganuma and James Welker, University Press of Mississippi, pp.42-75.
- . 2015b. "The Revolution cannot be translated: Transfiguring Discourses of Women's Liberation in 1970s-1980s Japan." *Multiple Translation Communities: Contemporary Japan*, edited by Beverley Curran, Nana Sato-Rossberg and Kikuko Tanabe, Routledge, pp.60-78.
- . 2018. "From Women's Liberation to Lesbian Feminism in Japan: Rebutian Feminizumu Within and Beyond the Ūman Ribu Movement in the 1970s and 1980s." *Rethinking Japanese Feminisms*, edited by Julia Bullock, Ayako Kano and James Welker. University of Hawai'i Press.

- Wells, Paul. 1998. *Understanding Animation*. Routledge.
- Williams, Linda. 1989. *Hard Core: Power, Pleasure and the Frenzy of the Visible*. University of California Press.
- Williams, Raymond. 1974. *Television Technology and Cultural Form*. First edition, Fontana. Technosphere Series, edited by Ederyn Willams. Routledge classics, 2003.
- Yamada, Tomoko. 1998. "Manga yôgo « nijûyonen gumi » wa dare desu ka." *Comic box*, vol. août. Fûjonpurodakuto.
- . 2007. "Pure "yaoi BL" toiu shiten kara: "Ohanabatake" wo junbi shita sakuhintachi". *Eureka*, 39(7), Seidosha, pp.123-31.
- Yamaguchi, Tomomi. 2018. "The Mainstreaming of Feminism and the Politics of Backlash in Twenty-First Century Japan." *Rethinking Japanese Feminisms*, edited by Bullock, Kano and Welker, University of Hawai'i Press, pp.68-88.
- Yamakawa, Hiroji. 1964. "Shôhinka keikaku ni tsunagaru telebi manga no bûmu." *Sendekaigi*, juin, pp.46-54.
- . 1964. "Wappen bûmu to terebijin shisô to masukomi, kuchikomi, mono komi." *Sendenkaigi*, July, pp.44-49.
- Yamanaka, Tomomi. 2013. "Raitonoberushi saikô." *Raitonoberusutadîzu*, edited by Ichiyanagi and Kume. Seikyûsha.
- Yamaoka, Shigeyuki. 2016. *Fujoshi no shinrigaku : kanojotachi wa naze BL (danseidôseiai) wo konomunoka*. Fukumura.
- Yano keizai kenkyûjo. 2012. *Otaku ichiba ni okeru chôsa kekka*.
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1002.pdf>
- Yatate, Hajime, et Tomino Yoshiyuki. 1979. *Kidôsenshi Gundam*. Sunrise.
- Yoda, Tomiko. 2017. "Girlscape: The Marketing of Mediatic Ambience in Japan." *Media Theory in Japan*, edited by Alexander Zhalten and Marc Steinberg, Duke University Press, pp.173-99.
- Yokogawa, Sumiko. 2001. "Posuto « shôjo shôsetsu » no genzai : onnanoko wa otoko no ko ni nani wo motometeiru ka." *Danjo toiu seido (21seiki bungaku no sôzô 7)*, edited by Saito Minako, pp.205-30.
- Yonezawa, Yoshihiro. 1989. "Komikkumâketto nenshi." *Comic box*, vol. 11. Fyûjonpurodakuto.
- . 1991. "Bessatsu taiyô kodomo no shôwa shi: shôjomanga no sekai 1." Heibonsha.
- . 1997. *Comike bunka no 20nen ryûkô wo saikidô suru*. Comic market.
- . 2007. *A History of Shôjo Manga*. Chikuma Shobô. (Sengo shôjo mangashi, Shihyôsha, 1980).
- Yoshimi, Shun'ya. 1987. *Toshi no doramaturugi: Tokyo sakariba no shakaishi*. Kôbundo.
- Yoshimoto, Taitmatsu. 2009. *Otaku no kigen (Les origines des otaku)*. NTT.
- Yui, Tsunehiko, (editor). 1991. *Sezon no rekishi gekan henkaku no dainamizumu*. Riburopôto.
- Yui, Tsunehiko, et al. 2010. *Sezon to saisei. Series Saison 2*. Yamaaishoin.
- Zalhten, Alexander. 2017a. "1980s Nyû Aka (Non) Media Theory as Romantic Performance." *Media Theory in Japan*, edited by Alexander Zhalten and Marc Steinberg, Duke University Press, pp.200-20.

---. 2017b. *The End of Japanese Cinema: Industrial Genres, National Times, and Media Ecologies*. Duke University Press.

Zahlten, Alexander, et Marc Steinberg. 2017. *Media Theory in Japan*. Duke University Press.