

**MÉDIAS ET STÉRÉOTYPES SOCIAUX**  
**Représentations de l'*otaku* japonais**

Maxime Brisset

Thèse présentée à la  
Faculté des études supérieures et postdoctorales  
en vue de l'obtention du grade de maîtrise

Sous la direction de M. Florian Grandena

Département de communication

Faculté des arts

Université d'Ottawa

© Maxime Brisset, Ottawa, Canada, 2015

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier M. Florian Grandena pour sa direction, ses conseils et la grande générosité dont il a fait preuve à mon égard au cours de la rédaction de cette thèse.

Ma gratitude va également aux professeurs Fernando Andacht, Luc Bonneville et Eliana Herrera-Vega auxquels je dois mes connaissances théoriques dans le domaine de la communication.

J'ai une dette toute spéciale envers Mme Livia Monnet, professeur au Département de littérature comparée de l'Université de Montréal, pour le savoir irremplaçable qu'elle m'a transmis sur la littérature, le cinéma et la culture du Japon.

Un grand merci aux professeurs Lise Boily et Wladimir Krysiniski pour les conversations enrichissantes que nous avons eues.

Finalement, j'aimerais exprimer ma reconnaissance à toute ma famille, spécialement à mes parents, à ma sœur Isabelle, à ma conjointe Amélie et à ma fille Angélique dont l'amour m'a soutenu jusqu'au bout.

## RÉSUMÉ

Au Japon, le terme *otaku* désigne toute personne ayant un intérêt prononcé pour les produits de la culture populaire, en particulier les médias de divertissement comme la bande dessinée, le dessin animé, les jeux vidéo et leurs produits dérivés (figurines, modèles, costumes, etc.). Absorbé par son loisir et censément incapable de distinguer la réalité de la fiction, l'*otaku* est vu comme un sujet improductif et socialement inadapté voire dangereux. Cette étude a pour objectif de cerner les composantes du stéréotype façonné par le discours de presse et de les confronter aux représentations qu'en donne le milieu *otaku* à partir du film *Otaku no Video* (1992) explicitement réalisé pour rectifier cette image. Le film est composé de deux volets dialogiquement imbriqués l'un dans l'autre : d'une part, un dessin animé relatant le parcours d'un jeune Japonais qui devient *otaku*, récit initiatique fondé sur le vécu personnel et professionnel de ses auteurs; d'autre part, une série de dix « portraits » d'*otaku* sous forme d'entrevues en prises de vues réelles mais fictives.

Le premier chapitre de l'étude explore l'origine et les formes de l'« étiquetage » (Becker, Kam) ainsi que les fondements de l'ostracisme qui frappe les *otaku* à cause de leur attrait pour l'« imaginaire » aux dépens du « fonctionnalisme institutionnel » (Castoriadis), ce par quoi on peut les considérer comme sujets postmodernes, producteurs et consommateurs de « simulacres » (Baudrillard, Azuma). Consacré au volet animé, le deuxième chapitre analyse les procédés narratifs utilisés pour déconstruire les représentations publiques stéréotypées et interroge les enjeux de ce contre-discours : que signifie la confrontation de deux figures masculines dont celle de l'*otaku* opposée à l'idéal japonais de l'homme productif et dévoué au bien commun? Le troisième chapitre cherche à éclairer le paradoxe des entrevues qui jouent avec humour sur la désinformation propagée dans la presse tout en expliquant les aspects inconnus ou moins connus de l'otakisme, phénomène aujourd'hui transnational et positivement connoté hors de son milieu d'origine.

## ABSTRACT

In Japan, the word *otaku* refers to people who have a deep interest in popular culture, particularly entertainment media such as comic books, cartoons, video games as well as their derivative products (action figures, models, costumes, etc.). Engrossed in his hobby and supposedly unable to distinguish fiction from reality, the *otaku* is perceived as being unproductive, socially awkward, and even dangerous. The purpose of the study is to examine this stereotype constructed by the media, and to compare it with the representations from within the *otaku* community. The analysis is based on the film *Otaku no Video* (1992), which explicitly aimed at challenging this image. The film comprises two parts, which are dialogically intertwined: First, an *anime* (Japanese cartoon) telling the story of a young Japanese who gradually becomes an *otaku*; this initiation narrative reflects the authors' personal experience. Second, a series of ten live action yet fictional interviews each titled "*Portrait of an otaku*".

The first chapter explores the origin and forms of the "labelling" (Becker, Kam) as well as the reasons why the *otaku* are ostracised based on their interest for fantasy at the expense of "institutional functionalism" (Castoriadis). As a result, they can be considered as postmodern subjects, consumers and producers of "simulacra" (Baudrillard, Azuma). Focusing on the animated part, the second chapter examines the narrative devices used to deconstruct the *otaku's* stereotyped representations. It questions the social issues underlying the confrontation of two male figures: the *otaku* vs. the ideal, hardworking Japanese devoted to the common good. The third chapter seeks to understand the paradox by which the interviews use the misinformation propagated by the media in a self-derisive way to inform the public about unknown or less known aspects of *otakism*, now an international phenomenon that is viewed positively outside its country of origin.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>ii</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>viii</b>

### CHAPITRE I

<b>L'otaku : un phénomène social.....</b>	<b>1</b>
1.1. Définir l' <i>otaku</i> .....	1
1.2. Les origines du terme <i>otaku</i> .....	2
1.3. La fonction de l'imaginaire dans l'otakisme .....	5
1.3.1. Le concept d'imaginaire .....	5
1.3.2. À la source du stéréotype social : imaginaire et fonctionnalisme institutionnel .....	6
1.4. Les formes du stéréotype social : corrélations entre <i>fan</i> et <i>otaku</i> .....	9
1.5. La construction médiatique du stéréotype: l' <i>otaku</i> comme figure dangereuse .....	10
1.5.1. Le <i>fan</i> psychopathe .....	10
1.5.2. Les jeux vidéo en accusation .....	13
1.5.3. L'otakisme et la normalisation du virtuel .....	14
1.6. L' <i>otaku</i> comme identité sociale.....	15
1.6.1. Vers une réappropriation du terme .....	15
1.6.2. Le phénomène <i>otaku</i> comme sous-culture postmoderne .....	16
1.6.3. Une communauté de valeurs et de goûts.....	19
1.6.4. Une culture de participation à l'ère des simulacres .....	21
1.7. Au-delà du stéréotype : une identité postmoderne .....	24

## CHAPITRE II

<b>L'otaku par lui-même : la déconstruction du stéréotype dans le film d'animation .....</b>	<b>25</b>
2. 1. L'otaku dans la fiction : état des lieux .....	25
2.2. <i>Otaku no Video</i> par Toshio Okada : une autofiction .....	29
2.2.1. L'intrigue ou comment un <i>otaku</i> devient Otaking .....	29
2.2.2. Le <i>shōnen nekketsu</i> , modèle narratif du film .....	30
2.3. Le modèle masculin dominant.....	32
2.4. L'otaku, anti-modèle du <i>salaryman</i> .....	35
2.5. La scène d'ouverture : <i>jock</i> contre <i>nerd</i> ou l'étiquetage social .....	36
2.6. Le parcours initiatique de l'otaku .....	40
2.7. L' <i>Otaking</i> : une critique de l'industrie culturelle .....	45
2.8. Le triomphe de l'imaginaire .....	47

## CHAPITRE III

<b>Entre information et désinformation : un regard critique de l'otaku sur le discours de presse.....</b>	<b>50</b>
3.1. Une parodie du journalisme d'enquête .....	50
3.2. Nouveau regard sur la chambre de l'otaku .....	56
3.3. Portrait de l'otaku en artiste .....	59
3.4. Le <i>lolicon</i> : fantasme ou perversion?.....	61
3.5. L'otaku : un phénomène transnational.....	63
3.6. Une valorisation de la culture <i>otaku</i> .....	64

<b>CONCLUSION.....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>69</b>
<b>GLOSSAIRE .....</b>	<b>74</b>
<b>ANNEXE A .....</b>	<b>77</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Fig. 1</b> Exemples de <i>lolicon</i> .....	13
<b>Fig. 2</b> Kubo dans l'ascenseur prenant ses distances envers les otaku.....	39
<b>Fig. 3</b> <i>Salaryman</i> prenant les <i>otaku</i> de haut.....	43
<b>Fig. 4</b> Kubo et Tanaka arrachent leur cravate.....	45
<b>Fig. 5</b> Exemple de question fondée sur le stéréotype.....	51
<b>Fig. 6</b> Exemples de notices biographiques.....	53
<b>Fig. 7</b> Graphique et tableau clôturant l'entrevue avec l' <i>otaku</i> « cosplayeur ».....	54
<b>Fig. 8</b> Chambre de Tsutomu Miyazaki et chambre de Me-mania dans <i>Perfect Blue</i> .....	57
<b>Fig. 9</b> Chambre de l' <i>otaku</i> collectionneur de cassettes vidéo.....	58

## INTRODUCTION

Qu'est-ce qu'un *otaku*? Ce terme désigne généralement un individu ayant un intérêt prononcé pour des produits issus de la culture populaire, spécifiquement les bandes dessinées (*manga*<sup>1</sup>), les dessins animés (*anime*<sup>2</sup>), les jeux vidéo ainsi que leurs produits dérivés (figurines, modèles, costumes, etc.). L'*otaku* fait partie d'un phénomène socioculturel complexe dont les multiples aspects se manifestent différemment à l'intérieur et à l'extérieur du Japon, ce phénomène étant devenu transnational. Au Japon, le terme *otaku* a de nombreuses connotations péjoratives liées au stéréotype qu'en a formé la presse écrite et télévisée. Selon cette image médiatique, l'*otaku* japonais est le plus souvent perçu comme un introverti, incapable de se conformer au modèle social dominant du Japonais productif et dévoué au bien commun parce qu'il est trop absorbé par son loisir particulier. Dans des cas plus extrêmes, il est perçu comme un déviant ne parvenant pas à distinguer la réalité de la fiction qu'il consomme, ce qui peut entraîner chez lui des comportements pathologiques, voire dangereux. En tenant compte des approches sociologiques du phénomène, l'étude qui va suivre a pour objectif de cerner les traits définitoires de l'otakisme issus du discours de presse et de les confronter aux représentations qu'en donne *Otaku no Video* (1992), un film issu du milieu *otaku*. Cette démarche descriptive et comparative permettra d'observer comment l'espace médiatique japonais impose une signification claire (stéréotypée) à un phénomène social très flou. Ainsi, la principale question de recherche sera de savoir comment *Otaku no Video*, réalisé par des porte-parole de ce milieu, utilise les caractéristiques fondamentales du stéréotype pour propager un contre-discours démystificateur à l'égard de leur culture.

C'est au début des années 1980 que l'*otaku* a commencé à se faire connaître du public par le biais des chroniques intitulées *Otaku no Kenkyū* (Recherche sur l'*otaku*) du journaliste et essayiste Akio Nakamori, l'inventeur présumé du terme. Ses écrits n'en

---

<sup>1</sup> *Manga* se traduit littéralement par « bande dessinée », mais désigne un type de bande dessinée dont l'esthétique est typiquement japonaise.

<sup>2</sup> Dessin animé japonais partageant une esthétique identique à celle du *manga*.

donnaient pas une bonne image. Nakamori décrivait les *otaku* comme des gens introvertis et oisifs, consommateurs des produits culturels japonais issus de la prospérité économique de la décennie. Bien que perçu avec condescendance, l'*otaku* est demeuré inoffensif et relativement méconnu du public jusqu'à ce qu'une tragédie ne le propulse sur le devant de la scène, à savoir l'affaire Miyazaki. En 1989, un résident de Tokyo nommé Tsutomu Miyazaki était arrêté pour le kidnapping, le viol et le meurtre de quatre fillettes. Après la perquisition de sa chambre qui contenait de nombreux *anime*, *manga* et vidéocassettes de films d'horreur et de pornographie, le criminel est devenu pour la presse le « tueur otaku ». D'emblée, l'image publique de l'*otaku* a été salie par les crimes atroces de Miyazaki. On donnait à penser que les productions trouvées dans sa chambre l'avaient influencé et poussé au meurtre. Pour la presse, ces crimes soulignaient le danger du virtuel issu de l'industrie culturelle en pleine expansion :

There was already a growing anxiety about “virtual reality” and media effects, emblazoned by Itō Seikō's *No Life King* (1988), and people demanded an explanation for the heinous crimes. The mass media picked up on a buzzword to decry the “otaku generation.” Because the word was largely unknown up to this point—Miyazaki himself was not even aware of it. (Galbraith, 2010, p. 216)

Qu'il s'agisse de la télévision, du cinéma, des jeux vidéo ou des dessins animés, désormais le Japon devait s'inquiéter de leurs effets possibles sur la société. Sommée par l'affaire Miyazaki de s'intéresser à ce nouveau phénomène social, la presse l'a résumé par le terme clé d'*otaku*, un terme simple et compréhensible par le plus grand nombre. Au départ, l'*otaku* n'était donc rien d'autre qu'un bouc émissaire coupable d'avoir succombé au virtuel. Il suscitait l'effroi et aussi la crainte du monde virtuel qui menaçait non seulement la productivité mais aussi la sécurité des Japonais. Dans l'ignorance de la complexité de ce qu'était réellement le phénomène *otaku*, cette image stéréotypée se résumait à des traits négatifs. Depuis les chroniques d'Akio Nakamori jusqu'à l'affaire Miyazaki, le stéréotype construit par les médias de masse était clair : *otaku* était synonyme d'un fléau qui s'abattait sur la société japonaise, une maladie issue du virtuel qu'il ne fallait surtout pas attraper. Ce faisant, ces médias ont établi un périmètre discursif autour du phénomène et de son traitement.

Le premier chapitre se traduit par une recension des écrits dont l'objectif est de conceptualiser et définir ce qu'on entend exactement par «*otaku*» et de comprendre, à travers différentes approches, comment ce concept émerge du discours médiatique et ne se dissocie jamais du stéréotype. Cette recension fournit également les outils conceptuels pour analyser les représentations et les thèmes relevés dans les chapitres subséquents. L'analyse s'appuie principalement sur des théories de la culture. Parmi celles-ci, Henry Jenkins (1992), qui s'est penché sur le phénomène du *fandom* en Amérique du Nord, est un incontournable car l'*otaku* constitue en lui-même le *fandom* japonais. Les traits stéréotypés du *fan* américain forment une base de comparaison très utile pour élucider les caractéristiques stéréotypées de l'*otaku*. D'autre part, Hiroki Azuma (2008) est le premier chercheur japonais ayant parlé de « culture *otaku* »; une démarche qui se rapproche fortement de la thèse de Jenkins. Azuma décrit l'*otaku* comme une sous-culture postmoderne émergeant de l'expansion de la culture populaire suite à l'essor économique du Japon dans les années 1970-1980. Je précise ce que l'on entend par sous-culture à partir des définitions de Denis Cuche (1996) et de Michel Foucault (2001). Cependant, l'authenticité de cette sous-culture a été critiquée par Thiam Huat Kam (2013) qui considère que le terme *otaku* n'est qu'une étiquette (*label*) apposée de l'extérieur sur des gens dont l'attitude est considérée comme inappropriée. Je rapproche cette critique de la notion de « stigmaté » développée par Erving Goffman (1963), à savoir les signes extérieurs de l'appartenance à l'otakisme. Ces indices forment des stéréotypes stigmatisants. Je me réfère alors à Castoriadis qui montre l'importance sociale de l'imaginaire, souvent réprimé par le « fonctionnalisme institutionnel » parce qu'il est potentiellement responsable du dénigrement de l'*otaku*, à savoir un individu qui, par nature, accorde une grande importance à l'imaginaire. Le parti pris fonctionnaliste du Japon collectiviste et capitaliste explique la forte stigmatisation des pratiques jugées otakistes. J'aborde le stéréotype à partir des définitions qu'en donnent Walter Lippman (1922) et Mohamed Dorai (1988) que je rapproche à la notion d'étiquette de Kam (2013).

Mon propos est par ailleurs d'explorer les facettes de l'*otaku* occultées par le discours médiatique. Dans ce but, il m'a paru utile d'analyser la manière dont les *otaku* ont choisi de se représenter eux-mêmes en réaction à un discours public qui leur est hostile. Parmi les nombreuses productions issues du milieu *otaku*, j'ai choisi d'analyser le film *Otaku no Video*. En premier lieu, si l'œuvre réalisée en 1992 n'est pas la plus récente sur le sujet,

elle est apparue à l'époque où la controverse médiatique autour des *otaku* était à son paroxysme, soit trois ans après l'affaire Miyazaki<sup>3</sup>. Dans ce contexte, soit une bonne vingtaine d'années avant le roman *Densha Otoko* et la série télévisée du même nom qui, dans les années 2000, ont renouvelé l'image de l'*otaku*, le film apparaissait comme subversif. Il a été produit par les studios d'animation Gainax fondés en 1984 par des *otaku* autoproclamés qui voulaient offrir une vision complètement différente de l'*otaku* en réalisant des OAV<sup>4</sup> (Original Animation Video). Parmi ces films, on trouve *Aim for the Top : Gunbuster* (1988) et surtout *Otaku no Video* (1992). Ce long métrage créé en réaction au discours médiatique ambiant visait délibérément à ébranler le stéréotype de l'*otaku* oisif et dangereux, notamment par le biais de la parodie. L'intérêt du film est qu'il aborde l'ensemble des particularités du phénomène *otaku* dont celles qui ont engendré la crainte dans l'opinion publique. Son but explicite était de déconstruire la représentation négative entretenue par les médias depuis le début des années 1980.

En deuxième lieu, *Otaku no Video* s'apparente à un documentaire puisqu'il narre, certes de façon romancée, le parcours même des *otaku* ayant fondé Gainax. Réalisé par Takeshi Mori et scénarisé par Toshio Okada, président et cofondateur des studios – également auteur de plusieurs essais sur l'*otaku* –, ce film relate une *success story* illustrant les péripéties d'un groupe d'*otaku* parvenus à surmonter l'ostracisme extérieur en créant l'une des plus grandes entreprises d'*anime* du Japon. Dans la réalité, Gainax est à l'origine de la célèbre série animée *Neon Genesis Evangelion* (1995) considérée comme un chef-d'œuvre du genre *mecha* et admirée par une pléthore de *fans* non seulement au Japon mais partout dans le monde<sup>5</sup>. Ce succès a d'ailleurs permis de populariser le genre *anime* en dehors de l'archipel. Le critique Hiroki Azuma (2008, p. 12) soutient que cette série a remporté un tel succès financier qu'elle a contribué à améliorer l'image de l'*otaku* dans les médias. Azuma soutient également que les produits dérivés du personnage de Rei Ayanami, une héroïne de cette série, ont eux-mêmes remporté un tel succès qu'ils ont engendré un nouveau mode de

---

<sup>3</sup> Pour être précis, le premier des deux volets du film est sorti en 1991, ce qui veut dire qu'il a été réalisé très rapidement après le battage médiatique autour de l'affaire Miyazaki.

<sup>4</sup> Original Animated Video (OAV) désigne communément les longs métrages d'animation japonaise par opposition aux épisodes des séries *anime* dont le budget est plus modeste et qui ne durent généralement pas plus d'une demi-heure. *Otaku no Video* résulte de la combinaison de deux OAV.

<sup>5</sup> La série animée *Shin Seiki Evangelion* (Évangile du nouveau siècle), mieux connue à l'étranger sous le titre *Neon Genesis Evangelion*, et son *manga* éponyme ont été réalisés par Hideaki Anno, l'un des fondateurs de Gainax.

production dans l'industrie de l'*anime*, un mode de production fondé davantage sur l'apparence physique des personnages (*moe*) que sur le scénario lui-même<sup>6</sup>. Pourtant, Gainax a connu un départ très modeste dans les années 1980. Au début, ses membres ne formaient qu'un cercle d'artistes amateurs qui produisaient des films d'animation par leurs propres moyens. Leurs œuvres les plus populaires furent la série *Daicon*, courts métrages regroupant les éléments cultes et les plus iconiques des *anime* et des films de science-fiction de l'époque et qui ont permis aux fondateurs de Gainax de lancer leur entreprise. Les compétences techniques en matière de dessin animé acquises par ses fondateurs leur ont apporté un capital culturel considérable. Car avant d'être des légendes de l'industrie du *manga* et de l'*anime*, ils n'étaient que de banals *otaku* et c'est précisément ce parcours qu'*Otaku no Video* veut illustrer. Forts de cette expérience tout en continuant de se proclamer *otaku*, les réalisateurs du film font autorité sur le sujet. Pour tout ce qui précède, on peut affirmer qu'*Otaku no Video* est une autoreprésentation légitime de l'*otaku*. Bien que subjective, cette représentation correspond à la réalité que les réalisateurs ont eux-mêmes vécue dans les années 1970-1980. Réfutant d'emblée le stigmate de l'improductivité, *Otaku no Video* offre un autoportrait qui s'oppose diamétralement au stéréotype médiatique qui subsiste jusqu'à aujourd'hui. Signalons qu'à l'exemple du principal protagoniste du film, Okada s'est proclamé *Otaking* (roi des *otaku*) en soutenant l'idée que les *otaku* sont les facteurs d'un renouveau de la culture populaire japonaise et que leur créativité est destinée à apporter des changements conséquents dans la structure sociale du Japon (Galbraith et LaMarre, 2010, p. 363).

En troisième lieu, *Otaku no Video* possède une structure originale puisqu'il est composé d'un film d'animation dont les séquences sont ponctuées par une série de dix entrevues, chacune intitulée « Portrait d'un *otaku* ». Le dessin animé présente le voyage initiatique d'un Japonais « normal » au sein du monde *otaku*. Parallèlement à la partie animée dont la trame recouvre l'histoire réelle des *otaku* fondateurs de Gainax, ces entrevues constituent une sorte d'enquête sociologique qui, d'une part, montre que le phénomène concerne toutes les classes sociales, et qui, d'autre part, explique la teneur des activités dites *otaku*. Or, toutes ces entrevues sont fictives, scriptées et jouées par des acteurs. Quel est alors

---

<sup>6</sup> C'est ce que les consommateurs d'*anime* avertis appellent le « *fan service* ». Cette expression péjorative désigne la tendance à consacrer plus d'efforts à la conception graphique d'éléments superficiels (vêtements, accessoires, armes extravagantes, couleur de cheveux, traits du visage, érotisme, violence, etc.) qu'au scénario lui-même.

l'intérêt de ce « documenteur » (*mock documentary* ou *mockumentary*) ? C'est d'abord le contenu informatif sur la diversité sociale des *otaku* et la nature de leurs centres d'intérêt (*hobbies*), car celui-ci recoupe les études sociologiques menées par les spécialistes de la question (notamment Kinsella, 1998; LaMarre, 2006; Azuma, 2008; Galbraith, 2010; Ito, Okabe et Tsuji, 2010; Kam 2013). C'est ensuite et peut-être surtout le fait que ces entrevues sont une parodie du journalisme d'enquête dont j'analyserai les procédés et les effets : le plus évident étant la critique des représentations stéréotypées et anxiogènes de l'*otaku* véhiculées par le discours de presse.

Parmi les fictions existantes, *Otaku no Video* s'est imposé comme objet d'analyse car, compte tenu de ce que je viens d'exposer, ce film m'a semblé le plus représentatif de la complexité socioculturelle de l'otakisme. Contrairement à d'autres œuvres comme *Perfect Blue* (1997), *Densha Otoko* (2005) ou encore *Welcome to the NHK* (2006) où le stéréotype de l'*otaku* est utilisé comme un simple ressort narratif, *Otaku no Video* va plus loin en présentant l'*otaku* comme un atout culturel méritant d'être valorisé. Il s'agit d'une œuvre subversive qui se démarque des autres par la lucidité avec laquelle elle aborde le phénomène dans son ensemble.

Pour des raisons méthodologiques et malgré les recoupements entre les deux volets du film, j'analyserai séparément le dessin animé et les (pseudo)entrevues, car contrairement à la première partie, celles-ci sont filmées en prises de vue réelles et avec de vrais acteurs. Cette division m'apparaît nécessaire pour mieux comprendre la double démarche discursive du film : d'une part, représenter l'*otaku* tel qu'il se vit et se voit lui-même, et, d'autre part, démythifier les représentations négatives et anxiogènes qu'en donne la presse. Une autre raison qui milite en faveur de cette approche méthodologique est que les options du DVD offrent la possibilité de regarder les deux parties indépendamment l'une de l'autre puisqu'elles ont été conçues pour laisser au spectateur le libre choix de son mode de visionnement. Il peut les regarder ensemble, chaque séquence de l'intrigue étant ponctuée d'une entrevue, ou bien les regarder séparément, l'une après l'autre, afin que les entrevues ne viennent pas interrompre la progression du récit. Ce visionnement parallèle semble un meilleur choix, car il facilitera l'analyse de cette œuvre hybride.

La question qui sous-tend l'étude du dessin animé, objet du deuxième chapitre, est de savoir par quelles stratégies narratives (protagonistes, voix, focalisation, images) ce film représente le phénomène *otaku*, et ensuite comment il reprend les caractéristiques fondamentales du stéréotype pour déconstruire les représentations négatives qu'en donne la presse et qui influencent l'opinion publique. L'objectif est de comprendre les enjeux de société qui se profilent derrière le contre-discours résultant de cette construction narrative. En particulier, dans le contexte socio-historique du Japon, que signifie la confrontation de deux figures masculines dont celle de l'*otaku* utilisée comme repoussoir à l'idéal de l'homme productif ?

Le troisième et dernier chapitre sera consacré à l'analyse des entrevues : quels sont les procédés mis en œuvre pour mimer le discours de presse dans le but de tourner en ridicule les stéréotypes qu'il véhicule? Il s'agira de mettre en lumière le paradoxe de cette enquête fictive qui, tout en jouant avec humour sur la désinformation propagée dans la presse, renseigne efficacement sur les composantes de l'otakisme, y compris les plus controversées. La composante informative assure l'articulation des séquences du dessin animé aux entrevues dans la mesure où celles-ci ont (aussi) pour fonction d'en expliquer les aspects inconnus ou moins connus du grand public. On verra comment cette forme de didactique est ancrée dans l'humour et l'autodérision.

Dans la mesure où le film a été réalisé avant l'avènement des technologies de communication, on s'interrogera sur l'évolution du phénomène et de sa représentation, non plus seulement au Japon mais à l'étranger où le phénomène *otaku* a essaimé.

## CHAPITRE I

### **L'*otaku* : un phénomène social**

#### **1.1. Définir l'*otaku***

Le phénomène *otaku* est très difficile, voire impossible à définir objectivement dans sa complexité. Lorsqu'on pense à l'*otaku*, on peut se poser les questions suivantes : l'otakisme est-il une culture? Une condition psychologique? Une maladie mentale? Un nouveau mode d'existence lié aux technologies de communication? Quelles sont les caractéristiques de l'*otaku*? À partir de quel moment devient-on *otaku*? La définition de l'*otaku* dépend toujours de l'angle par lequel le chercheur aborde la question, ce qui empêche une conceptualisation claire du terme. Faute d'une meilleure description, je définirai l'*otaku* comme un phénomène social qui, selon la position épistémologique du chercheur, peut être perçu de différentes manières. Bien sûr, il est impossible de parler d'un objet sans l'avoir préalablement défini. Pour Thomas LaMarre, définir un objet revient, dans une certaine mesure, à le créer (Galbraith et LaMarre, 2010, p. 362). Autrement dit, l'objet *otaku* est lui-même façonné par sa propre définition : en parlant de l'*otaku*, on délimite automatiquement les paramètres de discussion à l'intérieur desquels il sera traité. Il est important de le souligner quand on sait que les médias de masse japonais ont été les principaux créateurs de sens autour du phénomène et des stéréotypes qui s'y rattachent.

Il n'existe donc aucune définition de l'*otaku* qui soit nécessairement plus valable qu'une autre. Il s'ensuit que la pluralité des définitions existantes génère une vision de l'*otaku* qui, au lieu de correspondre à une réalité objective, correspond plutôt à des perceptions subjectives de la réalité. Par conséquent, ma recherche se démarque d'une épistémologie positiviste qui supposerait l'existence d'un sujet *otaku* ayant une identité fixe. Cela ne veut pas dire que l'*otaku* n'existe pas réellement. Plus exactement, les significations qu'on lui attribue sont instables et changeantes. L'otakisme est un phénomène bien réel, mais cette réalité est partiellement construite par des discours sociaux découlant respectivement de paradigmes distincts.

En définissant l'*otaku* comme un phénomène social, j'espère englober ses composantes les plus importantes sans renforcer les stéréotypes qui lui sont reliés. Certaines études sur l'*otaku* (Miyadai, 2006; Azuma, 2008; Saitô, 2011) supposent la préexistence du sujet *otaku* et analysent le phénomène comme s'il allait de soi, sans questionner son fondement social. Dans ce chapitre, je propose de mettre en contexte les éléments importants du phénomène *otaku* pour en saisir la complexité et pour éclairer la controverse autour du terme « *otaku* ». On pourra ensuite observer comment le film *Otaku no Video* – que j'analyserai dans les chapitres suivants – prend position par rapport à cette complexité et transmet, à son tour, un discours particulier vis-à-vis de ce phénomène social.

## 1.2. Les origines du terme *otaku*

Initialement, le mot « *otaku* » (お宅) désignait tout autre chose que ce qu'il désigne aujourd'hui. Étymologiquement, le mot est composé du préfixe « o » (お)<sup>7</sup>, et du kanji « *taku* » (宅) qui signifie « maison » et pourrait donc littéralement se traduire par « honorable maison ». Grammaticalement toutefois, le terme fonctionne comme un pronom personnel qui s'utilise lorsqu'on s'adresse poliment à quelqu'un, à la manière du « vous » français ou du « *Usted* » espagnol et, mieux encore, du « *Thou* » anglais. Il existe dans le langage honorifique japonais de nombreuses façons de vouvoyer autrui avec de multiples connotations suivant le contexte. En l'occurrence, le pronom « *otaku* » connote le respect envers la maison et la famille (ou le clan) de l'interlocuteur. Même si cet usage est aujourd'hui désuet et inapproprié dans la plupart des contextes, il reste que le terme *otaku* concerne l'individu non pas comme sujet individuel, mais comme faisant partie d'un collectif et notamment celui de la famille (Azuma, 2008, p. 50). Cet élément expliquerait pourquoi ce type de « vouvoiement » fonctionne comme signe de reconnaissance à l'intérieur d'un groupe dont les individus se trouvent isolés par leur trop grand investissement dans un loisir particulier : « [...] they are so involved in their hobby that they don't have any friends, and so always talk politely (like you do to strangers) to other people, calling them not “*kimi*” [tu] but “*otaku*” » (Covington cité par Eng, 2010, p. 90). Aucune étude scientifique ne le prouve, mais certains estiment que l'usage de cette expression désuète est plus élevé dans ce groupe social que dans le reste de la société japonaise. Par exemple, Hiroki Azuma avance que ceux qu'on désigne aujourd'hui

---

<sup>7</sup> Le suffixe « o » a une connotation honorifique et s'utilise exactement de la même manière que dans « Ô César ! ».

sous le nom d'*otaku* ont tendance à s'interpeller de cette manière (*ibid.*). Autrement dit, cette forme de « vouvoiement » serait devenue un identifiant social, un trait définitoire de l'*otaku*. Par extension, « *otaku* », ce terme de civilité qui instaure une distance par rapport à autrui, en serait venu à désigner une catégorie sociale qui se singularise en l'utilisant.

Une autre explication provient du chroniqueur Akio Nakamori qui prétend avoir inventé cette appellation en 1983. Il explique qu'il l'a choisie pour souligner que l'*otaku* ne sort jamais de chez lui (Beinex et Bastide, 1994)<sup>8</sup>. Nakamori aurait donc baptisé ces individus « *otaku* » non seulement d'après l'apparente habitude linguistique que j'ai décrite, mais aussi pour leur tendance à s'isoler chez eux afin de vivre leur *hobby* telle une passion. En résumé, le sens d'*otaku* est passé de « l'honorable maison » à « l'honorable qui reste chez lui » avec une connotation ironique. Que Nakamori ait inventé le mot « *otaku* » ou non, les spécialistes sont d'accord pour lui attribuer sa popularisation dans le sens péjoratif qu'on lui connaît aujourd'hui. Il a employé le terme pour la première fois dans sa chronique « *Otaku no kenkyū* » (Recherche sur les *otaku*) publiée dans *Manga Burikko*, un hebdomadaire japonais principalement consacré aux *manga* et aux *anime*. Dans cette chronique, Nakamori nous offre une première vision profondément négative de l'*otaku* et ne ménage pas son mépris dans ses descriptions :

These people are normally called “maniacs” or “fanatics,” or at best “*nekura-zoku*” (“the gloomy tribe”), but none of these terms really hit the mark. For whatever reason, it seems like a single umbrella term that covers these people, or the general phenomenon, hasn't been formally established. So we've decided to designate them as the “otaku,” and that's what we'll be calling them from now on. (Nakamori, 1983, trad. Alt, 2008)

C'est dans ce passage écrit en 1983 qu'est officiellement né le terme *otaku*. La chronique de Nakamori désigne les *otaku* comme des individus sinistres (*nekura*) qui s'adonnent à un hobby qui les obsède. Nakamori débute sa chronique en parlant de son expérience au *Comiket*<sup>9</sup>, le plus grand évènement *otaku* au monde où, deux fois par an, des milliers de

---

<sup>8</sup> Voir le documentaire français intitulé *Otaku : fils de l'empire du virtuel* (Beinex et Bastide, 1994)

<sup>9</sup> Abréviation de « *comic market* ». Il existe des évènements similaires en Europe ou en Amérique du Nord, tels que le « *Comiccon* » (*Comic convention*), mais ils réunissent des artistes professionnels sans avoir pour objet la distribution des créations d'amateurs.

passionnés de *manga* se rassemblent à Tokyo pour acheter et vendre des bandes dessinées produites par des amateurs. Il décrit les participants du *Comiket* de manière méprisante, offrant un compte rendu graphique de leur apparence physique, allant jusqu'à les comparer à des cochons (*buta*) à lunettes (« squealing piggies with faces so chubby, the arms of their silver-plated eyeglasses were in danger of disappearing into the sides of their brow », *ibid.*). Nakamori interpelle ses lecteurs (« you know them »), traitant ce qu'il décrit comme un savoir commun et consensuel. Cela signifie que les préjugés face à ce « type » d'individus étaient déjà présents. Nakamori a trouvé un terme passe-partout qui permet de focaliser sur les *otaku* les tendances « fanatiques » que beaucoup de Japonais leur attribuaient déjà. Le ton méprisant avec lequel Nakamori aborde le sujet a été le point de départ de la controverse que les médias ont abondamment alimentée par la suite. En ce sens, Nakamori n'a pas seulement inventé un mot, il a également fixé les paramètres d'un discours stéréotypé qui stigmatise des comportements jugés inappropriés par la collectivité japonaise.

Toutefois, si Nakamori situe l'origine de l'otakisme dans les années 1980, Izumi Tsuji (2010) affirme que son apparition remonte beaucoup plus loin et qu'il a pris racine avant même la Seconde Guerre mondiale. La caractéristique la plus répandue de l'*otaku*, selon Tsuji, est son intérêt profond pour l'imaginaire au détriment de la réalité. L'*otaku* se définit traditionnellement par son attachement au fantastique et plus particulièrement à l'imagerie du *manga*, de l'*anime* et du jeu vidéo. Ce sentiment s'est d'abord manifesté pour des objets réels comme les armes à feu, les avions et surtout les trains. Tsuji explique que dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, certains se prenaient de passion pour les locomotives qui, selon lui, représentaient un « médium vers l'imaginaire » (Tsuji 2010, p. 5). Le train était alors un symbole parmi les plus représentatifs de la modernité. Cette avancée technique incarnait à la fois la révolution industrielle et la transition de la société vers une ère nouvelle. Tsuji explique que les « *train otaku* » étaient fascinés par les promesses technologiques de la locomotive et de la machine à vapeur. Le train constituait pour les jeunes Japonais un « pont » reliant la réalité quotidienne à un avenir prometteur stimulé par l'imagination et la créativité, mais le train a progressivement cessé d'être un objet de fascination à l'époque postindustrielle :

With the advent of postindustrial consumer society, railways went into decline. This, in turn, signified the advent of an era in which space for fantasies and dreams was limited, and imagination had to turn to fantasy to continue to thrive. It was during this time that otaku culture was born. (Tsuji, 2010, p. 25)

Selon Tsuji, la société de consommation marque le déclin du chemin de fer en tant que symbole d'innovation et de progrès, ce qui oblige les *otaku* à se tourner vers autre chose que le matériel. Rappelons que la société postindustrielle (ou postmoderne) se caractérise principalement par un changement de paradigme sociétal où la connaissance et le développement du secteur tertiaire ont supplanté les machines de l'époque industrielle (Bell, 1976; Touraine, 1969). Suivant cette logique, la fascination pour la locomotive (objet matériel) s'est transformée en une fascination pour quelque chose d'immatériel, d'imaginaire. Dans la nouvelle ère postindustrielle, où l'innovation technique est dépassée au profit du savoir, on se tourne vers la science-fiction et le savoir des choses qui n'existent pas. Au lieu d'être séduits par les locomotives, les *otaku* d'aujourd'hui sont attirés par les robots humanoïdes ou *mecha*<sup>10</sup>, tels que Goldorak, Gundam ou Macross, au point d'en connaître toutes les fonctionnalités techniques, bien que celles-ci soient fictives, et d'en collectionner les figurines miniatures. Ces robots leur permettent à nouveau de se projeter dans l'avenir.

### **1.3. La fonction de l'imaginaire dans l'otakisme**

#### **1.3.1. Le concept d'imaginaire**

Bien que l'idée du train en tant que « pont » vers l'imaginaire soit éloquente, Tsuji omet de définir ce qu'on entend exactement par « imaginaire ». Je propose d'utiliser la définition de Cornelius Castoriadis dont les idées permettent non seulement de conceptualiser l'imaginaire en rapport avec l'*otaku* (ce que l'imaginaire représente pour lui), mais aussi de le situer dans un contexte social plus large (ce que l'imaginaire représente pour la société japonaise). Voici la définition de Castoriadis :

[N]ous parlons d'imaginaire lorsque nous voulons parler de quelque chose d'« inventé » – qu'il s'agisse d'une invention « absolue » (une histoire imaginée de

---

<sup>10</sup> Le terme *mecha* (メカ) désigne les robots humanoïdes gigantesques qu'on trouve dans beaucoup d'histoires de science-fiction issues du *manga*. Leur popularité est si grande qu'ils constituent en eux-mêmes un sous-genre de cette catégorie et génèrent énormément de produits dérivés.

toutes pièces), ou d'un déplacement de sens, où des symboles déjà disponibles sont investis d'autres significations que leurs significations « normales » ou canoniques [...]. Dans les deux cas, il est entendu que l'imaginaire se sépare du réel, qu'il prétende se mettre à sa place (un mensonge) ou qu'il ne le prétende pas (un roman). (Castoriadis, 1975, p. 177)

La vision moderne de ce que Castoriadis appelle « l'institution » tend à réduire toutes formes de signification à ce qui est « fonctionnel » et trop souvent évacue l'importance du symbolique qui est, selon lui, indissociable de l'imaginaire social. Castoriadis définit l'institution comme un « réseau symbolique socialement sanctionné » où se combinent deux composantes fondamentales : le fonctionnel et le symbolique (p. 183). En tant que réseau symbolique, l'institution puise ses configurations dans l'imaginaire social pour pouvoir exister et fonctionner. En ce sens, l'institution n'est pas symbolique en soi. Elle se forge à l'intérieur des paramètres symboliques d'une culture donnée, mais cette réalité échappe à une vision purement fonctionnaliste. Castoriadis reproche à cette vision fonctionnaliste, toujours prédominante aujourd'hui, de limiter l'importance du symbolique dans la vie sociale et de le considérer comme un « simple revêtement neutre » de l'institution (p. 163). Or, le symbolique est en réalité beaucoup plus complexe et beaucoup plus important que le fonctionnalisme ne le prétend.

### **1.3.2. À la source du stéréotype social : imaginaire et fonctionnalisme institutionnel**

Nous savons que les *otaku* éprouvent un attrait particulier pour la fiction et l'imaginaire. À ce titre, on peut considérer que le symbolique est constitutif de leur réalité quotidienne. Autrement dit, la dimension symbolique de la réalité est sans doute à leurs yeux plus importante que la dimension fonctionnelle, ce qui expliquerait pourquoi ils sont perçus par l'institution japonaise comme des individus socialement inadaptés. Ainsi, contrairement à une vision fonctionnaliste, l'*otaku* peut être vu comme quelqu'un qui adhère à une vision essentiellement symbolique du monde, où l'imaginaire est perçu non pas comme un moyen pour arriver à une fin, mais bien comme une fin en soi.

On peut penser que la tendance à accorder plus d'importance à l'imaginaire – à ce qui est « inventé » – qu'à la réalité fonctionnelle est ce qui crée l'énorme décalage entre la perspective des *otaku* et celle de la société japonaise moderne. Mais on peut renverser la

question : n'est-ce pas plutôt parce que la société japonaise (en tant que société capitaliste) perçoit le symbolique comme un instrument au service de l'institution rationnelle que l'imaginaire y est dénigré? En ce sens, quiconque se passionne pour l'imaginaire, sans que ses activités aient une fonction de productivité précise, est alors considéré comme un *otaku*. C'est ce qu'a démontré la série d'entrevues menées par le critique singapourien Thiam Huat Kam (2013) dont l'objectif était de vérifier sur quels fondements psychologiques les Japonais étaient portés à interpeller (au sens d'Althusser, 1976) ou à catégoriser (*label*) un autre individu en tant qu'*otaku*. Selon son hypothèse, le terme *otaku* est utilisé pour identifier des individus qui n'ont pas réussi à adopter le mode de consommation productif attendu d'une société capitaliste avancée (Kam, 2013, p. 41). Dans les réponses des participants, Kam décèle des éléments récurrents, parmi lesquels un *otaku* serait un individu qui communique difficilement avec autrui et qui a tendance à consommer de façon non productive. Autrement dit, un *otaku* est un individu qui n'a pas la capacité ou la volonté de se retirer de son monde imaginaire pour s'adonner à une activité productive, comme étudier ou chercher un emploi (p. 50). Selon cette vision, le terme *otaku* prend une connotation péjorative et désigne une personne apathique consommant énormément de produits culturels sans rien en faire par la suite. En revanche, celui qui cherche à tirer ultérieurement profit de ce qu'il consomme n'est pas catégorisé comme un *otaku* :

The logic here is that imagination performed for work or money is normal while that employed for mere gratification is not. Similarly, there is a value placed on knowledge and collection which generate some form of profit. (p. 47)

Selon Kam, il existe au Japon une idéologie selon laquelle l'individu doit consommer de façon « productive », c'est-à-dire pour le bien de la collectivité. Mais cette idéologie fait partie d'un réseau symbolique « sanctifié » (au sens de Castoriadis) par l'institution japonaise : elle découle d'un consensus social selon lequel la collectivité prime sur l'individu. Ainsi, chaque sujet japonais a le devoir d'agir en fonction du bien commun et non de ses propres intérêts individuels. Cette tendance sociale a d'ailleurs transparu très clairement lors de l'accident nucléaire de Fukushima de 2011, lorsque des personnes retraitées se sont volontairement rendues sur les lieux contaminés pour colmater les fuites radioactives, invoquant le fait qu'elles n'avaient plus que quelques années à vivre. Le politologue Claude

Meyer a déclaré que cette tendance n'avait « rien d'étonnant » étant donné que l'inconscient collectif japonais est imprégné d'un sentiment puissant de sacrifice et de devoir ; par conséquent, cette réaction était « typiquement japonaise » (Meyer cité par Boiteau, 2011)<sup>11</sup>. Même la mafia japonaise (*yakuza*) s'est impliquée dans cette crise en recrutant des sans-abri et des *burakumin*<sup>12</sup> pour les envoyer travailler illégalement dans les zones sinistrées (Mesmer, 2013). Ce fait, bien qu'inacceptable, illustre étrangement la volonté altruiste chez la pègre japonaise d'agir pour le bien commun, idée inconcevable en Amérique du Nord ou en Europe.

À la lumière de ces exemples, les réponses des Japonais interrogés par Kam sont en accord avec cette logique selon laquelle le bien collectif prime sur le bien individuel. En résumé, les personnes centrées sur elles-mêmes, intéressées par des connaissances sans utilité fonctionnelle, ne communiquant pas avec autrui et consommant de façon improductive sont catégorisées comme *otaku*, à savoir comme des individus socialement irresponsables, voire sociopathes. C'est à partir de cet *a priori* socialement institutionnalisé que le stéréotype de l'*otaku* prend forme.

Le stéréotype est une construction sociale imagée qui renvoie à des phénomènes réels ayant une influence prononcée sur l'opinion publique (Lippmann, 1922). Il s'agit d'un modèle social rigide et généraliste contribuant à la catégorisation de sujets réels et prescrivant des attitudes envers ceux-ci. Autrement dit, bien que le stéréotype se base sur des réalités, il ne renvoie pas à la réalité d'un phénomène social, car il offre une représentation trop simple par rapport à la complexité de ce dernier. Dans le cas de l'*otaku*, on peut conclure que sa tendance à privilégier la fantaisie au détriment du réel, d'où résultent son isolement et son improductivité apparente, le prédispose à être ostracisé. Le stéréotype étant un jugement qualitatif porté sur des individus se situant en dehors de l'expérience personnelle (Doraï, 1988, p. 47), l'*otaku* reçoit une étiquette « stigmatisante » de la part de Japonais « normaux » qui sont *extérieurs* à ce phénomène et qui, par conséquent, en ont une connaissance superficielle. Le stigmate se définit comme un signe corporel révélant quelque chose de mauvais à propos du statut moral du signifiant (Goffman, 1963). Pour reprendre la

---

<sup>11</sup> Pour visionner une entrevue de la BBC avec Yasuteru Yamada (un des retraités bénévoles), consulter la page <https://www.youtube.com/watch?v=enRGG1KJpWE>.

<sup>12</sup> Le terme *burakumin* désigne une communauté d'« intouchables » encore aujourd'hui victime d'une importante discrimination au Japon.

description de Nakamori, l'embonpoint et les lunettes sont des stigmates illustrant la nature sédentaire et possiblement apathique des *otaku*<sup>13</sup>. Leurs activités sont jugées déviantes parce qu'elles s'écartent radicalement des normes inconsciemment et collectivement acceptées selon les modèles dominants de la société japonaise.

Toutefois, si l'*otaku* présente des particularités qui lui sont propres, ce phénomène social n'est pas exclusif au Japon. On observe le même type de stigmatisation envers les *fans* nord-américains. Pour comprendre les caractéristiques stigmatisantes du stéréotype, voyons comment la figure de l'*otaku* est étroitement liée à celle du *fan* américain, un équivalent occidental fournissant une base de comparaison pour définir l'*otaku*.

#### **1.4. Les formes du stéréotype social : corrélations entre *fan* et *otaku***

Henry Jenkins est le premier sociologue en dehors du Japon à s'être penché sur le phénomène moderne du *fandom*. Son livre intitulé *Textual Poachers* (Jenkins, 2013) est consacré à la notion de « *fan* » comme nouvelle forme de culture issue de la participation prononcée des consommateurs à la production du sens des œuvres de fiction littéraires ou télévisuelles<sup>14</sup>. Dès les premières pages de son livre, Jenkins décrit la scène d'un épisode de l'émission *Saturday Night Live* où des *Trekkies*<sup>15</sup> avaient été invités pour converser avec William Shatner (l'acteur qui incarnait le capitaine Kirk). Les questions sur *Star Trek* que les invités ont posées à l'acteur lui ont paru tellement insignifiantes que celui-ci s'est littéralement fâché contre ses fans, les invitant à entrer dans la vraie vie (« Get a life you people! »). Il leur a demandé s'il leur était déjà arrivé d'embrasser une fille et leur a reproché d'accorder beaucoup trop d'importance à une simple série télévisée (p. 10). Jenkins analyse la réaction de William Shatner et montre qu'elle permet à elle seule d'identifier sept caractéristiques stéréotypées du fan :

1. Ce sont des consommateurs inconscients qui achètent n'importe quels produits liés à l'objet de leur passion.

---

<sup>13</sup> Le personnage de Tanaka, l'un des principaux protagonistes d'*Otaku no Video*, possède ces deux traits stigmatisés.

<sup>14</sup> Les progrès technologiques, dont l'avènement du Web 2.0, ont aujourd'hui renforcé cette culture participative désormais beaucoup plus mondialisée qu'à l'époque de la télévision. La propagation de vidéos d'amateurs sur *Youtube* en est un exemple.

<sup>15</sup> Terme désignant les fans de la série télévisée *Star Trek*. Notons que si les *Trekkies* participant à l'émission étaient des acteurs, en revanche la réaction de William Shatner était spontanée, non scriptée. De plus, les vrais *Trekkies* ont été choqués par cette réaction ou bien ils en ont ri.

2. Ils consacrent leur vie à un savoir inutile.
3. Ils accordent une importance exagérée à des objets jugés culturellement insignifiants (une « simple » série télévisée).
4. Leur obsession les amène à être socialement inadaptés (« Get a life »).
5. Ils sont déssexualisés par leur immersion dans la culture de masse (ils n'ont jamais embrassé une fille).
6. Ils ont un comportement infantile et immature autant sur le plan émotionnel qu'intellectuel.
7. Ils sont incapables de différencier la fiction de la réalité. (Jenkins, 2013, p. 10)

On observe que les caractéristiques établies par Henry Jenkins correspondent à celles que Thiam Huat Kam (2013) a dégagées de ses entrevues sur les *otaku*. Par ailleurs, le mépris que Shatner a manifesté publiquement envers ses *Trekkies* est semblable au mépris de Nakamori envers les *otaku*. Nous sommes donc clairement confrontés au même phénomène social, à la différence que le *fan* japonais est beaucoup plus stigmatisé que le *fan* américain, car ce dernier n'est pas soumis à l'idéologie collectiviste décrite plus haut.

Nous avons vu qu'un individu est qualifié d'*otaku* lorsque ses habitudes de vie entrent en contradiction avec les principes institutionnalisés mais inconscients de la société japonaise. Ainsi, quiconque révèle à autrui un intérêt prononcé pour certains médias (*manga*, jeux vidéo, etc.) risque de s'attirer une réaction négative. Dans cette perspective, étiqueter un individu comme « *otaku* » est un acte rationnel sous-tendu par un mépris pour les signes associés à des activités jugées dysfonctionnelles suivant les critères de l'institution. Plus profondément, et spécifiquement au Japon, il s'agit d'un mépris envers les personnes qui pensent à elles-mêmes avant de penser à la collectivité. C'est précisément ce qui apparaît comme de l'égoïsme, soit la consommation de produits dans le seul objectif d'une gratification personnelle (par opposition à un gain financier), qui engendre la stigmatisation de l'individu perçu comme un être marginal et même potentiellement dangereux.

## **1.5. La construction médiatique du stéréotype: l'*otaku* comme figure dangereuse**

### **1.5.1. Le *fan* psychopathe**

À partir de 1989 une angoisse a saisi la société japonaise devant le caractère obsessionnel des activités *otaku*. Cette angoisse a été déclenchée par l'affaire du « tueur

*otaku* » Tsutomu Miyazaki qui, cette année-là, a été reconnu coupable de l'enlèvement, du viol et de l'assassinat de quatre fillettes. Également accusé de cannibalisme, il a été exécuté par pendaison. Bien qu'il s'agisse d'un cas isolé, les journalistes ont exploité cet événement tragique et exacerbé les inquiétudes déjà répandues dans la population quant aux médias de divertissement qui constituaient les principaux produits consommés par les *otaku*. À la recherche du motif ayant poussé Miyazaki à ces actes atroces, l'enquête policière a révélé que le criminel était un individu très isolé, sortant rarement de chez lui et dont la chambre était bourrée d'une collection de vidéocassettes (5,763 au total) constituée de films d'horreur, de films pornographiques et d'*anime* (Galbraith, 2010, p. 216). La définition anodine d'Akio Nakamori s'est soudain retrouvée à la une des journaux et a suscité une très grande crainte au sein de la population japonaise. Selon Hiroki Azuma, cet incident est ce qui a fait connaître le mot *otaku* dans sa connotation péjorative :

C'est malheureusement par cette horrible affaire Miyazaki que le grand public a découvert le terme Otaku, qui s'est ainsi trouvé fortement lié à l'idée de déviance sociale et de perversion. (Azuma, 2008, p. 12)

Si la définition de Nakamori était déjà empreinte d'une connotation négative, les médias de masse ont poussé la signification beaucoup plus loin : méprisable mais néanmoins inoffensif, l'*otaku* devenait un réel danger pour la société. D'autres incidents ont renforcé ce même sentiment, notamment l'attentat au gaz sarin dans le métro de Tokyo perpétré en 1995 par la secte Aum Shinrikyô dont l'idéologie syncrétique incorporait des éléments narratifs issus de *manga* de science-fiction tels qu'*Akira* (Ôtomo, 1982-90; Iida, 2000, p. 438)<sup>16</sup>.

L'idée de l'*otaku* comme figure dangereuse est particulièrement intéressante, car elle renvoie à un archétype cinématographique et littéraire répandu dans la culture populaire occidentale, à savoir celle du *fan* « psychopathe ». Bien que dans son acception actuelle, le mot « *fan* » n'ait rien de négatif, n'oublions pas qu'il est l'abréviation du mot « fanatique » dont le sens littéral est automatiquement associé à un zèle aveugle, à une foi religieuse excessive, voire à la folie et à la possession démoniaque (Jenkins, 2013, p.12). À cet égard,

---

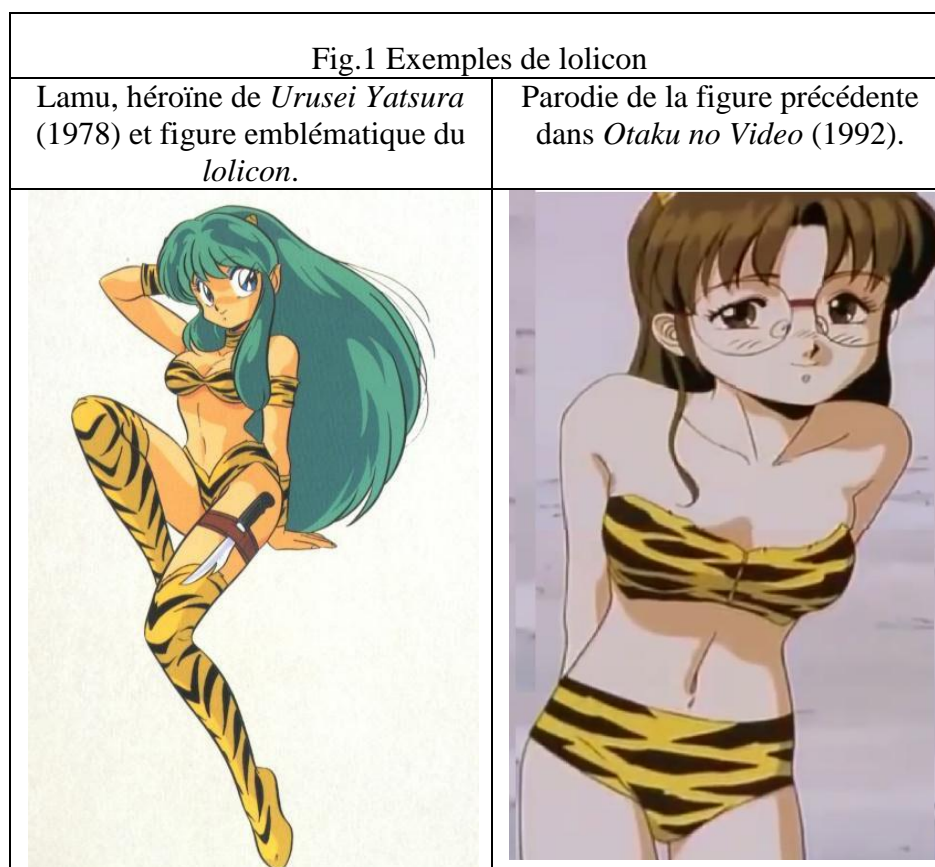
<sup>16</sup> L'idéologie syncrétique de la secte Aum Shinrikyô, responsable de l'attentat, incorporait des éléments du bouddhisme, de l'hindouisme, de l'Apocalypse, du yoga et des prophéties de Nostradamus, entre autres choses.

Jenkins souligne que les médias utilisent souvent le mot *fan* en retenant l'acception traditionnelle du mot « fanatique » :

Building on the word's traditional links to madness and demonic possession, news reports frequently characterize fans as psychopaths whose frustrated fantasies of intimate relationships with the stars or unsatisfied desires to achieve their own stardom take violent and antisocial forms. (p. 13)

C'est effectivement sous cette figure du *fan* qu'on a expliqué les motivations de Mark David Chapman, l'assassin de John Lennon. Ou encore celles de John Hinckley, *fan* de Jodie Foster, qui voulait reproduire la fameuse scène de *Taxi Driver* (Scorsese, 1976) et la tentative d'assassiner le président Ronald Reagan en 1981. Ces incidents ont mené à la conception de ce que Julie Burchill (1986) appelle « *the fan in the attic* », un stéréotype très saillant dans les films à suspense et les histoires policières, notamment *Misery* de Stephen King (1987).

Tsutomu Miyazaki correspond parfaitement à cette image du *fan* psychopathe. Il a suffi aux médias de diffuser les images de sa chambre – de son « grenier » – pour déclencher une peur qui a subsisté durant une décennie. Dans une entrevue, le dessinateur de *manga* Tori Miki a fait valoir que la chambre de Miyazaki avait été le point de mire de toutes les chaînes de télévision et qu'on l'avait présentée comme une chambre exceptionnelle alors qu'elle n'était pas tellement différente de la sienne ni de celle de la plupart de ses amis (Beinex et Bastide, 1994). Pour sa part, Eiji Otsuka soutient que la chambre de Miyazaki a pu tenir lieu d'une mise en scène reliant le cas isolé de ces meurtres à l'angoisse grandissante de la société devant les effets négatifs attribués aux médias de divertissement (Galbraith et LaMarre, 2010, p. 363). Miyazaki était manifestement un cas extrême et ses actes horribles ne pouvaient en aucun cas s'appliquer à l'ensemble des *otaku*. Toutefois, si l'on se place dans une perspective behavioriste, l'incident a pu renforcer les préjugés de la société japonaise envers les médias de divertissement et leurs effets supposément pervers. Ces craintes existaient notamment à l'égard du *lolicon* ou « *lolita complex* » qui, en référence au roman de Vladimir Nabokov, désigne un genre particulier du *manga* dont les histoires mettent en scène des filles préadolescentes hypersexualisées (Figure 1). La popularité de ce genre laisse entendre qu'il existe un problème de pédophilie. Miyazaki était l'exception qui a confirmé la règle.



On a donc interprété ses actions comme une transgression de la ligne qui sépare les fantasmes de la réalité (Iida, 2000, p. 428). Notons que cette incapacité à faire la distinction entre le réel et la fiction correspond à l'une des caractéristiques principales du stéréotype du *fan*.

### 1.5.2. Les jeux vidéo en accusation

La violence graphique exacerbée qu'on trouve fréquemment dans les *manga* (et plus tard dans les jeux vidéo) a également alimenté la peur des *otaku*. Après l'affaire Miyazaki, on craignait que ces produits culturels consommés par des gens incapables de distinguer l'imaginaire du réel auraient de graves répercussions sur la société. Tout en justifiant ces craintes, l'affaire Miyazaki a contribué à l'inexorable péjoration du terme *otaku* et à la stigmatisation de ceux qu'il désignait. En plus d'être incompatibles avec l'idéologie capitaliste et collectiviste du Japon, les *otaku* menaçaient désormais la sécurité de la population, d'où la peur qui s'en est suivie. Dans une société homogène telle que le Japon, les

caractéristiques de l'*otaku* peuvent paraître beaucoup plus conséquentes qu'ailleurs sur la planète. En réalité, le discours est internationalement répandu et concerne surtout la violence des jeux vidéo, la dépendance et l'isolement social qu'ils entraînent par rapport aux autres médias de divertissement. Les études scientifiques qui ont cherché à comprendre la corrélation entre la violence expérimentée virtuellement et le comportement réel des joueurs sont mitigées et n'aboutissent pas à un consensus (Anderson, 2004; Williams et Skoric, 2005; Ferguson, 2007). Il en a été de même pour la télévision, le cinéma et la musique, si ce n'est que le caractère interactif du jeu vidéo présente au joueur l'opportunité de prendre part à l'acte de violence. Par exemple, suite au massacre de 2012 dans le Connecticut, le président de la National Rifle Association (NRA), Wayne LaPierre, a stipulé que cette tragédie était due à la violence des jeux vidéo plutôt qu'au libre accès des armes à feu ou qu'à tout autre facteur. Le jeu vidéo devient donc un bouc émissaire sur lequel sont projetées les horreurs d'une tragédie et qui, par extension, stigmatise les joueurs comme de potentiels meurtriers.

### **1.5.3. L'otakisme et la normalisation du virtuel**

L'image de l'*otaku* s'est néanmoins adoucie avec le temps, surtout depuis la sortie en 2005 de la télé-série *Densha Otoko*. Cette comédie dramatique met en scène un *otaku* qui se libère de la pression sociale pour entretenir une relation amoureuse. Cette histoire attaque principalement l'idée reçue (susmentionnée) selon laquelle les *otaku* sont déssexualisés par leur attachement trop profond aux choses sans importance. N'interagissant pas socialement et n'ayant aucun cadre de référence autre que l'objet de leur passion, cette logique (hétéronormative) suppose qu'ils sont parfaitement incapables de capter l'intérêt du sexe opposé, plus exactement celui des filles, comme William Shatner l'a clairement exprimé. Cette idée est simpliste et misogyne étant donné que le phénomène *otaku* (ainsi que le *fandom* en général) implique autant d'hommes que de femmes. *Densha Otoko* déconstruit les jugements de valeur superficiels sur lesquels ce stéréotype est fondé. Il nous raconte l'histoire de la « beauté intérieure » d'un *otaku* capable d'aimer malgré tout et d'entrer dans une relation en apparence improbable. En plus de l'influence positive de *Densha Otoko*, Yumiko Iida, spécialiste de l'identité japonaise moderne, soutient que la peur de l'*otaku* s'est estompée graduellement grâce au succès international des *manga* et des *anime* : leurs enjeux financiers ont transcendé les craintes engendrées par leurs potentiels effets négatifs (Iida,

2000, p. 428). Enfin, la pénétration de plus en plus grande du virtuel dans la vie quotidienne aurait également apaisé la peur ressentie devant l'*otaku* :

One critic [Nakamori] argued that in contemporary Japan where everyone lives to a degree in an artificial reality, such as the virtual family and the virtual society, the inversion of artificial and real images is all too commonplace, and thus the inversion of fantasy and real human relations pioneered by the otaku was no longer a problem in the second half of the 1990s. (*ibid.*)

Lorsque l'exception devient la norme, il n'est plus très intéressant d'en parler. Avec l'apparition de nouvelles technologies, le virtuel est devenu si présent dans la société japonaise – et partout ailleurs vu les problèmes contemporains de cyberdépendance – que l'*otaku* a perdu le caractère exceptionnel qu'il avait dans les années 1980 et au début des années 1990. Le terme n'en reste pas moins péjoratif.

## **1.6. L'*otaku* comme identité sociale**

### **1.6.1. Vers une réappropriation du terme**

Jusqu'ici nous avons vu que l'*otaku* n'est pas un sujet qui s'est constitué spontanément : il émerge à travers l'identification de comportements sociaux jugés marginaux et déviants. Autrement dit, il ne préexiste pas à l'identification effectuée par un observateur externe : l'*otaku* existe parce qu'on a donné, *a priori*, une signification particulière à ses comportements. La nuance est apportée par Thiam Huat Kam en réponse aux travaux qui présentent ce phénomène comme une sous-culture visible uniquement à travers son caractère distinctif :

[T]hese studies assume that it is the distinctiveness of these subcultures that caused them to be called “otaku“. Yet, these studies do not adequately explain why the subcultures are designated and categorized as “otaku“. (Kam, 2013, p. 43)

Une minorité dite visible ne se distingue pas dans le vide. On la distingue toujours par opposition à une majorité invisible dont les attributs, non marqués, sont considérés comme normaux (Brekhus, 2005). D'après le sociologue Howard S. Becker (1973), la marginalité sociale advient lorsqu'un groupe dominant impose ses normes à un groupe dominé. Reprenant cette idée, Kam voit l'*otaku* comme une « étiquette » (*label*) : les individus qui ne

répondent pas aux critères de « normalité » imposés par la société se retrouvent marqués d'une étiquette qui identifie leurs vertus ou leurs vices distinctifs. Wayne Brekhus explique que le marquage des individus résulte des « propriétés extraordinaires » qu'ils manifestent et qui les rattachent à un modèle binaire de catégorisation sociale, par exemple homme/femme ou noir/blanc (Brekhus, 2005, p. 246). Ainsi, l'*otaku* se distingue du reste de la société en donnant à penser qu'il ne se soucie pas de l'économie nationale, qu'il est apathique et qu'il ne participe pas au bien de la collectivité. Cette perspective est intéressante car elle explique de façon pertinente les mécanismes qui ont mené à l'émergence de l'*otaku* comme problème social. Toutefois, elle n'invalide pas l'existence d'une culture *otaku*, car ceux qui sont désignés par ce terme ne sont pas des sujets passifs acceptant les stéréotypes qu'on leur attribue. Au contraire, comme Lawrence Eng (2010) le soutient, l'ambiguïté qui entoure la définition de l'*otaku* provient justement du fait que celui-ci *refuse* d'être catégorisé facilement (p. 85). Cette résistance aux stéréotypes marque un désir de se réappropriier le terme, d'effacer le négatif et d'y réinscrire un sens qui lui correspond personnellement. C'est à ce moment précis que la stigmatisation de l'imaginaire engendre une *culture* de l'imaginaire résistant aux pressions élitistes de l'institution fonctionnaliste qui impose arbitrairement ses propres modes d'existence.

### **1.6.2. Le phénomène otaku comme sous-culture postmoderne**

La culture est une notion difficile à définir par le fait qu'elle varie dans l'espace et le temps (Eagleton, 2000). La première définition scientifique de « culture » aurait été avancée par Edward Burnett Tylor. Comprise comme un ensemble complexe qui rassemble la connaissance, la croyance, l'art, la morale, les coutumes et les autres habitudes acquises par les êtres humains en tant que sujets sociaux, la notion de culture se rapproche de celle de civilisation (Cuche, 1996, p. 16). Dans *l'Herméneutique du sujet* (2001), Michel Foucault a décrit la culture comme « une organisation hiérarchique de valeurs accessibles à tous mais en même temps occasion d'un mécanisme de sélection et d'exclusion » (p. 173). Foucault explique que ce mécanisme d'inclusion/exclusion s'effectue à la condition de souscrire ou non à ces valeurs. Notons ici que ces mécanismes qui caractérisent la culture, selon Foucault, correspondent au principe de l'étiquetage (*label*) avancé par Kam (2013) et à celui du « marquage » par Brekhus (2005) : est *otaku* celui qui ne souscrit pas aux valeurs de la société japonaise. Conformément à la majorité des études à ce sujet, je crois qu'il serait plus

judicieux de parler du phénomène *otaku* comme d'une sous-culture (*subculture*), d'un sous-ensemble culturel. Ce terme n'a rien de condescendant, car il ne s'agit pas de rabaisser la culture *otaku* à une culture inférieure à la culture dominante. Il s'agit plutôt de la culture d'un groupe social distinct qui se situe à l'intérieur d'une société diversifiée (Cuche, 2001, p. 47). L'*otaku* ne domine pas dans la société japonaise, mais il participe à cet ensemble plus complexe.

Pour certains, l'*otakisme* représente une sensibilité postmoderne exprimée à travers des savoirs obscurs de la culture populaire, des médias de divertissement et de l'électronique (Ito, 2010, p. xi). Cet intérêt particulier pour ce qui est perçu comme insignifiant dans la culture dominante est ce qui *marque* l'*otaku*, le stigmatise et fait de lui un être extraordinaire et potentiellement indésirable. En revanche, cet intérêt amène l'*otaku* à créer une valeur là où il n'y en avait pas et à affirmer une identité à l'encontre de la norme, un peu à la manière des *punks*. Il est sans doute utile, ici, de définir et de contextualiser brièvement la notion de postmodernité, car son rapport avec le phénomène *otaku* n'est pas immédiatement évident.

D'une manière générale, la postmodernité représente un moment historique où les grandes idéologies ou « grands récits » (Lyotard, 1979) qui ont traversé l'époque moderne se sont effondrés pour donner naissance à une nouvelle société, une société diamétralement opposée à la modernité scientifique et industrielle qui, sous-tendue par l'idée de « progrès », a débouché sur deux guerres mondiales prolongées par la guerre froide. Rappelons que la postmodernité se caractérise par d'importants changements technologiques et culturels dans les sociétés industrielles à la fin de la guerre froide, quand le communisme – le dernier « grand récit » – s'effondre au profit du capitalisme, qui devient dysfonctionnel à son tour. Motivé par l'accumulation des richesses et par le progrès technologique, le capitalisme est piégé par ce que Pierre-André Taguieff (2004) appelle le « bougisme » : le progrès, qui nous mènerait prétendument vers un monde meilleur, est considéré non plus comme un moyen, mais comme une fin en soi (le gain pour le gain), engendrant les déséquilibres économiques et écologiques à l'échelle mondiale. La facilité du transport, l'accessibilité de l'information et l'efficacité surprenante des technologies de communication créent de nouvelles conditions d'existence qui transforment notre rapport au savoir, à l'espace et au temps. Privés des grands récits, les sujets postmodernes sont livrés à eux-mêmes pour donner un sens à leur existence. Or, les médias jouent un rôle important dans cette mutation puisqu'ils contribuent à donner

un sens à une réalité de plus en plus incertaine<sup>17</sup>. D'où l'importance des stéréotypes qui confèrent au monde un soupçon de vérité et confirment que celui-ci obéit à des principes universels observables (même si ce n'est pas le cas). À ce propos, la théorie postmoderne de Baudrillard montre comment les réseaux d'information et la prolifération des images ont permis une transition de la production de masse industrielle vers une société fondée sur la reproduction des images et des signes (Muggleton, 2000, p. 34). En d'autres termes, l'image de la réalité devient plus importante que la réalité elle-même. Dans cette approche postmoderne, le stéréotype social, qui se traduit par l'image d'un groupe de personnes, aura plus d'impact sur l'opinion publique que la réalité sociale à laquelle elle réfère.

Considérant ce qui précède, l'*otaku* cherche à forger son identité à l'intérieur d'un nouveau modèle social qui abandonne les « grands récits » dysfonctionnels de l'époque moderne. Selon Azuma, l'*otaku* représente le citoyen postmoderne par excellence, car il est capable, grâce au virtuel, de trouver un sens à un monde dépourvu de grands récits rassembleurs. Dans cette optique, Azuma avance l'idée audacieuse que l'*otaku* ne correspond pas seulement à une nouvelle catégorie d'individus issue d'un nouveau type de société : il *est* l'individu modèle qui caractérise cette nouvelle société plongée de plus en plus profondément dans le virtuel et les images. On objectera que cette compréhension de l'*otaku* ne repose sur aucune étude empirique. Il n'en reste pas moins que l'*otaku* accorde plus d'importance à l'imaginaire qu'à la réalité parce qu'il perçoit la réalité extérieure comme étant dysfonctionnelle et dépourvue d'une réelle signification. Suivant cette logique, l'*otaku* puise, dans des bases de données, de « petits récits » qui donnent une signification à son existence personnelle et sur lesquels il projette son identité. Cela, non pas parce qu'il serait incapable de distinguer la fiction du réel, mais bien parce qu'il *choisit* une réalité imaginaire au détriment d'une réalité sociale :

[L]es médias ont souvent considéré de manière simpliste que les Otakus ne faisaient pas la distinction entre la réalité et les jeux. [...] [L]eur tendance à préférer l'imaginaire est davantage l'expression d'une quête identitaire. S'ils optent pour la fiction au détriment de la réalité sociale, ce n'est pas parce qu'ils ne les distinguent

---

<sup>17</sup> Cette idée rejoint l'*agenda setting theory*, thèse soutenue par une étude d'opinion publique menée par Maxwell McCombs et Donald Shaw (1972). Selon celle-ci, les médias de masse ont le pouvoir de canaliser l'opinion publique vers les problèmes qu'elle juge plus sérieux que d'autres.

pas l'une de l'autre mais plutôt qu'ils choisissent ce qui est le plus opérant dans leurs relations interpersonnelles. (Azuma 2008, p. 51)

Les *otaku* sont conscients du fait que la réalité sociale du capitalisme avancé ne leur convient pas. Par conséquent, ils choisissent d'y échapper en se créant une réalité imaginaire qui leur appartient et qu'ils partagent ensuite. Car les *otaku* ne sont pas aussi isolés que les stéréotypes le laissent entendre. Ils sont certes en dehors de la culture dominante, mais à partir du moment où on les catégorise comme des individus extraordinaires, alors ils se rassemblent et interagissent pour former une culture distincte dont les membres partagent les mêmes goûts.

### **1.6.3. Une communauté de valeurs et de goûts**

Si l'on conçoit la culture comme un ensemble hiérarchique de valeurs, les *otaku* ont la particularité d'en partager au moins une, à savoir que les valeurs instituées ne leur conviennent pas :

Si les Otakus s'enferment dans une communauté centrée sur ses goûts, ce n'est pas parce qu'ils rejettent toute socialisation. Il serait plus juste de dire que les valeurs de la société ne fonctionnent pas bien et qu'ils sont acculés à en élaborer d'autres. (Azuma, 2008, p. 52)

Le goût est un autre facteur important de différenciation culturelle. Dans *La Distinction*, Pierre Bourdieu (1979) montre que le goût est la manifestation par excellence de ce qui départage la culture dominante de la culture populaire :

Le jugement de goût est la manifestation suprême du *discernement* qui, réconciliant l'entendement et la sensibilité, le pédant qui comprend sans ressentir et le mondain qui jouit sans comprendre, définit l'homme accompli. (Bourdieu, 1979, p. 9)

Les *otaku* et les fans en général se distinguent par leur goût pour des biens culturels sans valeur aux yeux de la culture dominante. Rappelons les mots de William Shatner à l'égard des *Trekkies* : « It's just a television show! ». Ce commentaire implique un « jugement de goût » sur un bien culturel qui n'a pas suffisamment d'importance pour qu'on en fasse un mode de vie. Autrement dit, celui qui, par exemple, se passionne pour des classiques de la littérature mondiale comme Shakespeare, Dante ou Goethe sera automatiquement bien vu par

la haute culture ou l'élite, car il entretient une passion pour des œuvres canoniques dont la compréhension exige un certain niveau d'instruction et, par conséquent, une certaine position dans l'échelle sociale<sup>18</sup>. En revanche, ceux qui se passionnent pour des œuvres faciles d'accès telles que *Dr. Who*, *Star Trek* ou *Star Wars*, des textes issus d'une culture populaire, qui ne sont pas reconnus par l'intelligentsia comme de grands classiques, seront perçus négativement et considérés comme des *geeks* en Occident ou des *otaku* au Japon. Le fait qu'ils consacrent leur vie à des gratifications personnelles – à des jouissances que la culture dominante estime dépourvues de réflexion – constitue un stéréotype à leur égard. Par extension, ce « jugement de goût » distingue, dans une logique binaire, la culture dominante et valorisée des intellectuels, d'un côté, et, de l'autre, la sous-culture populaire des fans ou des *otaku* renvoyée à un état de sous-développement intellectuel :

Taste becomes one of the important means by which social distinctions are maintained and class identities are forged. Those who “naturally” possess appropriate tastes “deserve” a privileged position within the institutional hierarchy and reap the greatest benefits from educational system, while the tastes of others are seen as “uncouth” and underdeveloped. (Jenkins, 2013, p.16)

Or, nous l'avons dit, la notion de sous-culture n'implique en elle-même aucune infériorité. Si, en l'occurrence, la culture *otaku* est perçue comme étant inférieure, c'est d'abord parce qu'elle repose sur des goûts jugés frustrés et inappropriés par la culture dominante, et ensuite parce que les *otaku* transgressent la frontière qui circonscrit les valeurs dominantes.

Même si elles sont justes, ces observations sur la disposition sociale envers les *fans* et les *otaku* sont problématiques, car elles ne prennent pas en considération l'énorme potentiel créatif dont ils font preuve. En accordant beaucoup d'importance aux textes qui sont d'apparence insignifiante, *fans* et *otaku* créent de la valeur là où il n'y en avait pas (Eng, 2010, p. 98). La société japonaise considère que les *otaku* sont des consommateurs passifs, sans voir que beaucoup d'entre eux produisent une quantité considérable de biens culturels. Ainsi, le quartier électronique d'Akihabara à Tokyo, autrement connu comme la « Mecque » des

---

<sup>18</sup> Développée par Bourdieu (1979), cette observation sociologique rejoint celle de Roland Barthes qui, dans *Le plaisir du texte* (1973), oppose les œuvres « lisibles », faciles d'accès, aux œuvres « scriptibles », à savoir des textes difficiles qui forcent le lecteur à réfléchir et à consulter d'autres textes pour pouvoir les comprendre.

*otaku*, fournit un exemple édifiant de la productivité des *otaku*. On trouve dans ce quartier bon nombre d'objets électroniques, de figurines, de fanzines et de *manga* produits non pas par de grandes entreprises, mais par des *otaku* autodidactes et créatifs. Cela nous amène à une autre caractéristique postmoderne de l'*otaku*, à savoir la prolifération et la multiplication des simulacres.

#### **1.6.4. Une culture de participation à l'ère des simulacres**

Selon Azuma (2008), les activités de création correspondent à la notion postmoderne de simulacre avancée par le philosophe français Jean Baudrillard. La prolifération de produits dérivés *fan made* et la préférence qu'on leur accorde débouchent sur l'indistinction entre l'original et la copie et sur l'effacement définitif de l'auteur comme garant de l'authenticité d'un produit :

Baudrillard avait en effet pronostiqué que, dans les sociétés postmodernes, la différenciation entre l'original d'une œuvre ou d'un produit s'estomperait, et qu'une autre forme de produit ou d'œuvre dominerait, qui ne serait ni l'original ni sa copie. C'est ce qu'il appelle un simulacre. (Azuma 2008, p. 48)

Il est plus facile de comprendre cette notion depuis l'avènement du Web 2.0 où désormais le citoyen moyen peut reprendre n'importe quel contenu pour y inscrire un sens nouveau. Les sites internet comme Wikipedia ou Youtube en sont des exemples. Sur Wikipedia, l'auteur n'existe pas et le contenu dépend d'une intelligence collective régie par des principes de neutralité. Sur Youtube, n'importe quel individu disposant d'un ordinateur peut retravailler une vidéo pour l'investir d'un sens personnel.

Inscrite dans le titre même de son livre *Textual Poachers* la thèse de Jenkins définit le *fan* américain comme quelqu'un qui résiste à la culture *mainstream* en braconnant dans les médias commerciaux (séries télévisées, films, etc.) auxquels il donne une signification qui diffère des intentions de leurs auteurs<sup>19</sup>. Par cette définition, Jenkins propose une conception du *fan* en tant que consommateur actif réinterprétant les textes populaires de manière à transformer l'expérience de « lecture » en une riche culture de participation (Jenkins, 2013, p.

---

<sup>19</sup> Jenkins emploie le mot « *poaching* », traduction du mot « braconnage » employé par Michel de Certeau dans *L'invention du quotidien* (1990).

23)<sup>20</sup>. Face à une œuvre culturelle, le *fan* participe à une création de sens qui dépasse les intentions de l'auteur original. Cette conception s'oppose à l'idée d'un *fan* marginal, inadapté, dépourvu de culture. On peut observer cette même tendance chez les *otaku*, qui accordent une grande importance aux produits dérivés dont beaucoup en sont notamment les créateurs. Le *Comiket* joue un rôle crucial dans la distribution de ces œuvres.

Organisé deux fois par an à Tokyo, le *Comic Market* ou *Comiket* permet aux *otaku* de présenter et distribuer des œuvres qu'ils ont eux-mêmes conçues (*dôjin*)<sup>21</sup>. À ses débuts, en décembre 1975, il a enregistré 700 participants contre 35 000 groupes en décembre 2003, ce qui représente un marché considérable<sup>22</sup>. D'une certaine manière, le *Comiket* est comparable aux grandes conventions de bandes dessinées, comme le *Comiccon*, qui ont lieu régulièrement aux États-Unis<sup>23</sup>. Toutefois, la principale condition de participation au *Comiket* est que toutes les œuvres doivent être produites par des amateurs. C'est ce qui le différencie du *Comiccon* surtout destiné aux artistes professionnels (conférences, kiosques, séances d'autographes, etc.) et, ce faisant, établit une nette démarcation entre l'artiste et le *fan* :

By inviting professionals to their events, conventions establish a hierarchy between the commercial artists and the fans. With an event that is exclusively for doujin creators, however, the distinction between professionals and fan creators is blurred. Both are in a sense peers, seeking to share their creativity. (Tamagawa, 2010, p. 112)

Le *Comiket* offre à l'*otaku* l'occasion d'être à la fois un *fan* et un artiste. Beaucoup d'œuvres *otaku* parodient des personnages de *manga*. D'autres en réinterprètent les personnages dans des contextes que les artistes ont eux seuls imaginés (*fanfiction*). Les *dôjin* peuvent être alors librement vendus annuellement durant le *Comiket*. Bien que l'utilisation de ces personnages menace certains droits d'auteur, il est plus rentable pour les compagnies et les auteurs

---

<sup>20</sup> « Texte » doit être compris au sens large, c'est-à-dire tout contenu interprétable (de la littérature à la télévision).

<sup>21</sup> Un *dôjin* (ou *doujin*) est une création (*manga*, *anime*, jeu vidéo, roman, etc.) autopubliée et autofinancée par des artistes amateurs. Vu qu'il leur est très difficile d'accéder à une distribution commerciale sans passer par un éditeur officiel, le *Comiket* leur offre une tribune pour présenter leurs travaux.

<sup>22</sup> Il est très rare que les artistes de *dôjin* travaillent seuls.

<sup>23</sup> Cette convention réunit surtout les *fans* de bandes dessinées américaines, notamment DC comics (*Batman*, *Superman*) et Marvel Comics (*Spiderman*, *The Avengers*). Il existe aussi l'*Animecon*, exclusivement consacré aux productions japonaises, et l'E3 pour les jeux vidéo.

concernés de renoncer aux poursuites judiciaires contre les artistes de *dôjin*<sup>24</sup>. Cela permet aux *otaku* de participer à un libre effort de création collective et d'expression de soi, colonne vertébrale de cette culture de participation. Cette réalité nous empêche de considérer les *otaku* comme de simples consommateurs passifs et isolés :

From this we see that otaku cannot be boxed into the categories of anime and manga consumers, of a fan audience. We must reconceptualize otaku beyond the confines of being mere members of an audience. (*ibid.* p.129)

L'*otaku* est un lecteur actif, il accorde une importance au *manga* qui va au-delà de la simple gratification personnelle et du stéréotype auquel il est rattaché. Le *manga* devient pour lui une source d'inspiration artistique ainsi qu'un médium pouvant être recopié et réapproprié à des fins qui ne sont pas forcément lucratives. Autrement dit, l'œuvre est considérée par l'*otaku* non pas comme une propriété intellectuelle, une propriété privée destinée à la réalisation d'un profit, mais plutôt comme un espace public où chacun est libre de déployer son imagination. Le personnage de *manga* n'est plus une figure immobile, un bien dont la légitimité revient à un seul auteur. C'est une figure malléable dans un état de réécriture constante et collective.

En conséquence, les parodies deviennent aussi légitimes que les objets qu'elles subvertissent. Les produits dérivés qui émergent autour du modèle original brouillent la frontière qui les sépare au point où il devient difficile de les distinguer. D'où l'idée d'Azuma selon laquelle l'*otaku* est à l'origine d'une prolifération de simulacres : ce qui est considéré comme étant original peut très bien avoir été réalisé en référence à des produits antérieurs qui ne sont pas immédiatement explicites (Azuma, 2008, p. 49). Rob Cover (2006) soutient que la lutte pour la légitimité textuelle entre « auteur » et « public » existe depuis la nuit des temps et n'est pas forcément la résultante moderne du déterminisme technologique. Après avoir clairement expliqué que la notion d'auteur a été inventée à des fins pénales, Michel Foucault (2001b) avait prédit qu'elle deviendrait de plus en plus difficile à définir. Dans cet ordre d'idées, Roland Barthes (1986) avait même proclamé la « mort de l'auteur », qui advient au moment de l'écriture. La culture *otaku* tend à le prouver en ne faisant pas la

---

<sup>24</sup> Cette politique de « laissez-faire » face au *Comiket* et aux *dôjin* est bénéfique pour l'industrie du *manga/anime*, car elle permet aux compagnies de jouir à la fois d'une publicité gratuite et d'un excellent moyen de repérer des artistes prometteurs qu'elles pourront engager.

distinction entre l'original et la copie, moins encore entre l'artiste et le *fan*, voire entre l'auteur et le lecteur. L'*otaku* est un créateur. La passion qu'il éprouve envers les produits culturels qui l'intéressent a pour effet de les enrichir. Il porte sur l'œuvre un regard critique qui fait de lui un consommateur responsable, soucieux de la qualité de ce que l'industrie culturelle propose à la population.

### **1.7. Au-delà du stéréotype : une identité postmoderne**

Il est clair à présent que le phénomène *otaku* dépasse largement les frontières du stéréotype dans lequel les médias l'ont enfermé depuis Akio Nakamori. « Interpellé » en *otaku*, celui-ci ne se définit pas d'emblée comme tel. En soi indéfinissable tout en exigeant qu'on le définisse, le terme *otaku* pose donc problème. Son émergence dépend d'une étiquette qui dépeint l'*otaku* comme un sujet improductif et marginal d'après une vision progressiste issue du capitalisme avancé. Dans une perspective postmoderne, il apparaît toutefois comme faisant partie d'une communauté plus large, d'une véritable culture qui, sans agenda politique prédéterminé, exerce une forme de résistance contre l'industrie culturelle et l'institution japonaise en général. Dans un monde où le fonctionnalisme institutionnel prédomine, l'*otaku* rend justice à l'imaginaire et à la pensée symbolique. Le capitalisme et le « bougisme » qui animent l'élitisme japonais sont pour lui dysfonctionnels et au mieux sans intérêt. La participation de l'*otaku* à une panoplie de pratiques créatives, depuis le *dôjin* jusqu'au *cosplay*, prouve qu'il est loin d'être un sujet apathique. Prenant acte de la réalité qui l'entoure, il s'est forgé une identité culturelle immensément plus riche et complexe que l'étiquette qu'on lui accole.

Après avoir examiné les traits qui définissent la vision stéréotypée de l'*otaku* telle qu'elle est perçue de l'extérieur par opposition à ceux qui le caractérisent à l'intérieur de sa propre culture, le moment est venu d'approfondir ce phénomène postmoderne tel qu'il se représente lui-même.

## CHAPITRE II

### **L'*otaku* par lui-même : la déconstruction du stéréotype dans le film d'animation**

#### **2. 1. L'*otaku* dans la fiction : état des lieux**

En dehors du journalisme témoignant du phénomène social de l'otakisme, le domaine de la fiction a lui aussi contribué à la construction du stéréotype de l'*otaku*. Entre autres exemples, le film d'animation *Perfect Blue*, un thriller réalisé par Satoshi Kon en 1997, instrumentalise la figure (prétendument) dangereuse de l'*otaku* pour servir de trame de fond à une intrigue policière. Dans la même veine que *Misery* de Stephen King, *Perfect Blue* met en scène Me-mania, un *otaku* obsédé par Mima, chanteuse populaire obligée d'entreprendre une carrière cinématographique suite à une décision commerciale de son imprésario. Mima se trouve alors traquée par le mystérieux *otaku* qui préfère la tuer plutôt que de la voir pervertie par le monde du spectacle. Ce film est intéressant pour son message. Il se déroule dans la perspective de Mima dont l'identité est régie par ses supérieurs et qui tombe lentement dans la schizophrénie. D'où l'ambiguïté : on ne sait jamais si Me-mania constitue une réelle menace pour Mima ou bien si ce n'est qu'un délire paranoïaque de la part de celle-ci. Chose certaine, Satoshi Kon présente une image perverse de l'*otaku* dont les attributs et les comportements font écho au traitement journalistique de l'affaire Miyazaki. Cela dit, son message concerne davantage l'image de la femme japonaise, le *lolicon* et les effets pervers de la marchandisation du corps féminin dans la société japonaise. Même si *Perfect Blue* est plus un film sur la femme japonaise que sur l'*otaku*, c'est probablement l'une des œuvres cinématographiques les plus représentatives de la figure « dangereuse » de l'*otaku* et de l'anxiété qu'elle suscitait alors dans la société japonaise.

La figure de l'*otaku* s'est adoucie avec le temps. La série télévisée *Densha Otoko* adaptée du roman éponyme en 2005 a notamment contribué à renouveler l'image de l'*otaku* dans l'opinion publique. Le roman est la transcription romancée d'un forum de discussion

qui s'est déroulé sur *Channel 2* pendant une longue période<sup>25</sup>. Les internautes suivaient tous les potins de la vie personnelle d'un *otaku* devenu célèbre pour avoir sauvé une jeune fille victime de harcèlement sexuel dans un train. Toutefois, à peu près à la même époque est sorti le roman *Welcome to the N.H.K.*, adapté à la fois en *manga* et en *anime*. C'est l'histoire d'un individu solitaire, complètement fou, convaincu que la principale société nipponne de télédiffusion, la NHK (*Nihon Hôshô Kyokai*), est en réalité la *Nihon Hikikomori Kyokai* dont l'objectif est de transformer la société japonaise en NEET (Not in Employment, Education or Training)<sup>26</sup>. Le sigle renvoie à une expression communément utilisée au Japon et au Royaume-Uni pour désigner une catégorie sociale regroupant les personnes inactives. Un autre film sorti en 2009 sous le titre *Fujoshi Kanojo* aborde l'*otaku* sous l'aspect féminin alors que les médias ont tendance à omettre cet élément. Il serait assurément misogyne de penser qu'il n'existe aucune femme *otaku*<sup>27</sup>. Pourtant, le discours médiatique semble toujours s'intéresser à l'*otaku* masculin, symbole de l'homme qui refuse de prendre sa place dans la société. Si le phénomène *otaku* touche autant les hommes que les femmes, cette invisibilité est peut-être symptomatique du statut de la femme dans la société japonaise.

Ces exemples offrent chacun une représentation particulière de l'*otaku*. Au moment de l'affaire Miyazaki, la presse tenait un discours prétendument « vrai » qui poussait les Japonais à s'inquiéter des effets pervers des *anime* et du *lolicon*. Or, c'est surtout dans la fiction, particulièrement le dessin animé, qu'on trouve une forme de contre-discours sur cette affaire qui a défrayé la chronique. Étudier les œuvres de fiction, qui contrastent avec le discours journalistique, devient un moyen efficace d'interroger la figure stéréotypée de l'*otaku* dans sa complexité.

En introduction à cette étude, j'ai exposé les raisons qui m'ont incité à retenir *Otaku no Video* parmi les fictions existantes. D'abord, le film produit en 1992 a fait figure de précurseur en proposant une image complexe et nuancée de l'*otakisme* qui allait à contre-

<sup>25</sup> Équivalent japonais du forum *4chan* et inspiré par celui-ci.

<sup>26</sup> *Nihon Hikikomori Kyokai* est un jeu de mots sur *Nihon Hôshô Kyokai* où le terme *hôshô* (diffusion) est remplacé par *hikikomori* (individu solitaire).

<sup>27</sup> La femme *otaku* est appelée *fujoshi* (腐女子), ce qui se traduit littéralement par « fille pourrie », mais le kanji *fu* (腐), qui veut dire « pourri », entre aussi dans la composition du terme *kifujin* (既腐人) ou « noble personne ». Malgré son autre sens péjoratif, le terme peut être assumé avec fierté.

courant des stéréotypes répandus à son propos dans les médias et le discours public. Ensuite, le film a été produit explicitement dans cette intention par le président et co-fondateur des studios Gainax, Toshio Okada, lui-même issu du milieu *otaku*. La trame du dessin animé recoupe l'histoire des studios Gainax qui, lancés par un groupe de créateurs de *dôjin*, sont à l'origine du succès planétaire de l'*anime* japonais. Ce parcours artistique et commercial exemplaire a considérablement influencé la perception de l'*otaku* et son capital culturel. Enfin, cette autoreprésentation de l'otakisme se démarque en conjuguant *anime* et cinéma, fiction et documentaire. Composé à partir du vécu personnel et professionnel de ses auteurs, ce film a une structure originale puisque l'*anime* est entrecoupé d'entrevues d'*otaku*. Celles-ci sont fictives et scriptées, mais ayant la forme d'une enquête sociologique, elles donnent à la représentation de l'otakisme un « effet de réel ». Avec ses deux volets (*anime* et entrevues d'*otaku*), le film a le mérite d'éclairer de façon dialogique les différentes facettes du phénomène. Utilisant chacune un médium différent, les deux parties peuvent être abordées comme des ensembles distincts. Dans ce chapitre, j'analyserai la partie animée en m'attardant sur les protagonistes, leurs discours et leurs actions pour voir comment les stéréotypes sont à la fois repris et déconstruits.

Auparavant, quelques remarques s'imposent concernant le dessin animé, d'abord pour comprendre le processus de création qui le démarque du médium cinématographique, ensuite parce que le film *Otaku no Video* thématise l'importance du cinéma d'animation dans la culture *otaku* et que, ce faisant, il engage une réflexion sur son propre médium. Selon le célèbre artiste d'animation russe Youri Norstein, « l'animation est plus à même de remplir la tâche du cinéma, parce qu'elle est plus libre, plus autonome par rapport à la matière. C'est là sa supériorité. » (Denis, 2007, p. 24-5; citant Joubert-Laurencin, 1997)<sup>28</sup>. Bien que les techniques d'animation s'apparentent à celles du cinéma, elles s'en distinguent nettement, au point qu'on a pu considérer l'animation comme l'inverse du cinéma. Tandis que ce dernier consiste à capter et à découper un mouvement réel au moyen de la caméra, l'animation reconstitue l'illusion de ce même mouvement grâce à des images construites de toutes pièces, dessinées ou photographiées. À la base, le cinéma d'animation exige moins de ressources et il est assujéti à moins de contraintes financières que le cinéma

---

<sup>28</sup> Youri Norstein a réalisé *Le Conte des Contes* (Сказка сказок) (1979), sacré meilleur film d'animation de tous les temps aux Olympiades de l'animation à Los Angeles en 1980.

conventionnel. Par exemple, les personnages représentés ne sont pas de vrais acteurs et ne sont donc pas rémunérés (même quand on engage des acteurs pour les voix ou le doublage, cela revient nettement moins cher). De même, par opposition à un film comportant des cascades ou des effets spéciaux, une scène de carambolage dans un dessin animé ne coûte pas plus cher en encre et en papier qu'une longue scène de dialogue<sup>29</sup>. Si le cinéma d'animation requiert moins de ressources financières et ouvre plus de possibilités esthétiques, il nécessite en contrepartie de solides compétences techniques. Chaque image doit être élaborée au détail près, puis agencée avec les autres de manière à donner l'illusion d'un mouvement plus ou moins fluide<sup>30</sup>. Le processus de création est donc plus long et difficile que pour le cinéma. Ce rappel est important étant donné la stigmatisation de l'*otaku* dont l'image est celle d'un individu incapable et improductif.

Dans le cas d'une production collective comme *Otaku no Video*, qui offre un message fort sur un phénomène social controversé, le statut du réalisateur mérite d'être précisé par rapport à celui du scénariste. Depuis la *Politique des auteurs* définie par François Truffaut (1955), on admet communément que le seul et unique auteur d'un film en est le réalisateur. Bien que l'œuvre cinématographique résulte manifestement d'un travail collectif, cette idée réduit l'importance de la scénarisation dans le processus créatif, ce qui est flagrant dans le cas d'*Otaku no Video*. Le film a été réalisé par Takeshi Mori, mais c'est surtout le discours de Toshio Okada, alors président de Gainax et coscénariste du film, qui occupe le devant de la scène. Le scénario d'*Otaku no Video* incarne ce que Thomas LaMarre appelle le « discours Gainax », un discours partisan et idéaliste sur l'importance, voire la nécessité de l'*otaku* dans la société nippone (LaMarre, 2009). Ainsi, Tanaka, l'un des principaux personnages, incarne en caméo le président de Gainax dont il devient ipso facto le porte-parole. Opposée dialogiquement à celle du personnage sceptique de Kubo, sa *voix* (au sens de Bakhtine, 1970) se manifeste comme l'allégorie d'une réflexion de Toshio Okada sur le phénomène *otaku*. Sans nier l'importance de Takeshi Mori dans la réalisation

---

<sup>29</sup> La popularité du genre *mecha* (science-fiction mettant en scène des robots humanoïdes) tient sans doute à la simplicité du médium d'animation qui permet de réaliser les ambitions dantesques de ces récits à des coûts très réduits. Le recours aux images multiplanes avec personnage ou décor fixe est un des procédés qui limitent les coûts de fabrication. Sur les techniques de l'*anime* japonais, voir LaMarre, 2009.

<sup>30</sup> Moins il y a de décalage entre les images et plus le mouvement paraîtra réaliste. L'*anime* japonais est limité à 18 images par seconde et se réclame d'une esthétique distincte de celle des studios Disney qui privilégient un mouvement réaliste et fluide avec un minimum de 24 images par seconde.

d'*Otaku no Video* (œuvre collective après tout), on peut considérer que Toshio Okada est le principal auteur de cette œuvre et qu'il met donc en scène sa propre expérience d'*otaku*.

## **2.2. *Otaku no Video* par Toshio Okada : une autofiction**

### **2.2.1. L'intrigue ou comment un *otaku* devient Otaking**

Le dessin animé commence par mettre les protagonistes en contexte. Kubo, un étudiant japonais tout à fait « conforme », fait du sport, sort avec ses amis dans des clubs branchés et entretient une relation amoureuse avec Ueno, une charmante fille de son âge. Sa vie va basculer après sa rencontre fortuite avec Tanaka, un ami d'enfance qui l'invite à rejoindre sa bande d'*otaku* affairée à la création d'un *dôjin* (œuvre amateur) pour le prochain *Comic Market*. D'abord réticent devant la mise et le comportement de ces *otaku*, Kubo se laisse influencer par leur mode de vie qu'il adopte peu à peu jusqu'à se transformer lui-même en *otaku*: il se met à regarder des séries télévisées jusqu'aux petites heures du matin, il étudie la science-fiction, se livre au *cosplay*, etc. Il s'ensuit qu'il n'a plus le temps de s'adonner à ses autres activités et qu'Ueno, de plus en plus ennuyée par son apparence négligée, finit par le tromper. Désormais incapable de trouver un emploi et réalisant que son statut d'*otaku* lui attire, comme aux autres membres du groupe, un ostracisme radical, Kubo décide d'aller jusqu'au bout de sa nouvelle passion, plus loin encore que son ami Tanaka. Jusqu'à ce que dans un éclair de génie (ou de folie) Kubo décide de devenir le roi des *otaku*, l'*Otaking*, pour prouver au Japon entier que les *otaku* sont des êtres supérieurs qui, par leurs compétences techniques, sont parfaitement capables de réussir dans des cheminements inédits.

Par la suite, Kubo lance avec Tanaka une entreprise de *garage kits*<sup>31</sup> appelée *Grand Prix*, qui devient rapidement prospère et s'impose sur le marché grâce aux ventes de *Marchen Doll Maki*, figurine sexy qui s'inscrit sans ambiguïté dans le genre *lolicon*. Les *otaku* présentés dans la première partie du récit se sont mués en hommes d'affaires froids et calculateurs, n'ayant pour toute ambition que de voir grimper leur valeur en bourse. Mais durant son absence, l'entreprise de Kubo est passée aux mains d'un homme d'affaires, époux de son ex-petite amie, qui a conclu un marché avec un Tanaka inconscient des mauvaises intentions de l'acquéreur. Renvoyé de sa propre entreprise, Kubo voit son ami

---

<sup>31</sup> Les *garage kits* sont des modèles réduits qui représentent souvent des personnages d'*anime*.

Tanaka subir le même sort. Après lui avoir pardonné, Kubo décide de recommencer à zéro en fondant avec lui un studio de dessin animé qu'ils baptisent *Giant X*<sup>32</sup>. Grâce au coût modique de l'animation et au talent de dessinatrice de la belle Fukuhara, celle-ci sauve les protagonistes, tel un *deus ex machina*, en leur proposant une version améliorée de la figurine de *Marchen Doll Maki* qui a fait le succès de leur entreprise précédente : *Misty May*. Contrairement à l'autre figurine, *Misty May* est l'héroïne d'un dessin animé et non plus un amalgame d'éléments *lolicon* sans signification, un personnage original auquel le médium de l'animation donnera un souffle vital. La nouvelle entreprise réussit magistralement au point de supplanter l'ancienne. Le méchant *salaryman* désormais en faillite se retrouve en instance de divorce tandis que Tanaka et Kubo réalisent enfin leur rêve de fonder un monde pour les *otaku* : *Otakuland*, un parc d'attraction situé sur une île artificielle au milieu de la baie de Tokyo et dont ils sont les rois, les *otakings*.

### 2.2.2. Le *shônen nekketsu*, modèle narratif du film

Ce qui frappe de prime abord est la structure narrative du film, empruntée directement à celle du *shônen nekketsu*, le genre le plus populaire du *manga* et de l'*anime*. Le terme *nekketsu* signifie « ardeur » tandis que *shônen* veut dire « adolescence » et désigne les *manga* pour garçons, par opposition au *shôjô* qui désigne les *manga* pour filles. Traditionnellement, la structure narrative du *shônen nekketsu* correspond à plusieurs égards au super héros des *comics* américains. Voici les principaux codes narratifs de ce genre : 1) Il met en scène un jeune héros masculin solitaire au passé tragique<sup>33</sup>; 2) Le héros possède un talent exceptionnel qui le démarque des autres personnages, mais ce talent peut corrompre le héros s'il en fait un usage abusif; 3) Le héros rencontre un ou plusieurs compagnons qui ont à la fois un passé et un talent similaires au sien, et avec qui il forgera un puissant lien d'amitié; 4) Les protagonistes mettent leurs efforts en commun pour écarter des menaces et vaincre des ennemis de plus en plus terribles, à la manière d'un combat de David contre Goliath; 5) Les combats ont toujours pour objet de défendre des valeurs transcendantes : persévérance, amitié, justice, paix universelle, etc.

<sup>32</sup> Anagramme au second degré de « Gainax », formé à partir du mot *gaina* (géant) emprunté au dialecte de la préfecture de Tottori d'où venait l'un des fondateurs des studios.

<sup>33</sup> Ce personnage est souvent orphelin, cliché notable du genre.

De *Dragonball* (1995) à *Naruto* (1999) en passant par *Les Chevaliers du Zodiaque* (1986) et *Kenshin le Vagabond* (1994), presque tous les *shōnen nekketsu* répondent à ces critères narratifs. *Otaku no Video* les transpose dans le contexte de la culture *otaku*. Rejeté par la société et par sa petite amie, Kubo est un héros tragique et solitaire, mais il possède un talent d'entrepreneur exceptionnel qui lui permettra de dépasser l'ostracisme social dont il est victime. Kubo partage avec Tanaka et les autres *otaku* ce talent qui leur offre la possibilité de vaincre l'ostracisme incarné dans un homme d'affaires avide de pouvoir, mais ce talent finira par les corrompre. Toutefois, grâce à leur l'amitié, ils joindront leurs efforts pour mettre un terme à l'adversité et à leur condition de « rebuts de la société ». Il s'agit donc d'une histoire simple, stéréotypée, mais qui aborde un sujet sérieux. Autrement dit, l'utilisation du genre *shōnen* sert à subvertir le stéréotype.

Le choix de cette structure narrative est approprié pour rejoindre un public ayant la réputation de consommer des dessins animés en abondance et prouver en même temps que les réalisateurs du film connaissent intimement le phénomène *otaku*. Le héros du *shōnen* est par définition la figure à laquelle l'*otaku*, *fan* de dessins animés et de *manga*, s'identifie le plus. On peut même interpréter la figure de ce héros, personnage solitaire et aux talents cachés, comme étant a priori une allégorie de l'*otaku*. Par ailleurs, l'esthétique du dessin animé donne à *Otaku no Video* un effet surréel qui permet au réalisateur d'exagérer certains traits comme la mégalomanie des personnages. C'est une caractéristique typique du *shōnen* traditionnel, tout comme le générique qui introduit les deux parties du film sous forme d'une chanson illustrée par les protagonistes campés dans des poses combatives sur arrière-fond de flammes. Ainsi, la chanson intitulée *Tatakae! Otaking* (« Bats-toi! Otaking! ») fait directement référence aux valeurs et aux thèmes dominants du *shōnen nekketsu* (Annexe A).

En somme, le choix de cette structure narrative, en plus d'être une métafiction qui valorise son public cible, devient un énorme pied de nez aux potentiels détracteurs du médium d'animation et du phénomène *otaku*<sup>34</sup>. Car, rappelons-le, ce sont aussi les studios

---

<sup>34</sup> Issu de la critique moderne et surtout postmoderne, le terme « métafiction » désigne, entre autres choses, une fiction qui commente le réel ou l'interroge (ici, condition de l'*otaku*). Généralement fondée sur un intertexte (ici, le genre *shōnen*), elle attire l'attention sur la manière dont la fiction contribue aux systèmes de signification qui caractérisent une société ou une culture. En jouant sur les codes du journalisme d'enquête, le volet entrevues

Gainax qui se mettent en récit dans cette histoire fictive. Au lieu d'entrer directement dans la controverse, Gainax prend position de façon subtile en superposant l'*otaku* au héros de *shônen*. L'*otaku* n'est au final ni un psychopathe, ni un irresponsable, ni une victime, mais une figure héroïque. L'idée était subversive vu l'effervescence médiatique entourant l'image de l'*otaku* à cette époque.

### 2.3. Le modèle masculin dominant

Suivant le procédé narratif du *shônen nekketsu*, *Otaku no Video* présente tout au long de l'intrigue un net contraste entre l'*otaku* et le modèle social masculin dominant, à savoir la figure du salarié d'entreprise japonais ou *salaryman*. Dans les différentes cultures, l'identité masculine se construit à travers une pluralité de discours déterminés par le contexte social, économique et politique de l'époque. De ce fait, l'idéal masculin varie non seulement d'une culture à l'autre mais au sein d'une même culture (Dasgupta, 2000). Dans la plupart des pays occidentaux, le discours dominant fixe pour modèle l'homme caucasien hétérosexuel de classe moyenne. Au Japon, le *salaryman* incarne le symbole de l'hégémonie patriarcale. Il représente le « col blanc » de classe moyenne, hétérosexuel et pourvoyeur, qui se dévoue corps et âme à l'entreprise pour laquelle il travaille. Cette figure est intimement liée au développement industriel en ce sens qu'on attribue communément au *salaryman* l'énorme succès économique du Japon d'après-guerre. Vu la nature extrêmement compétitive du système, travailler pour une entreprise privée au Japon résulte d'une sélection qui commence dès le plus jeune âge. Une fois recrutés, les *salarymen* passent par une formation aux conditions si rigoureuses qu'elle est parfois qualifiée de militaire. La compétition au sein des entreprises est également très prononcée. Il est notamment mal vu de ne pas faire d'heures supplémentaires. La pression à laquelle sont soumis les *salarymen* est parfois si intense qu'ils tombent littéralement raides morts au travail<sup>35</sup>. Le phénomène est si répandu qu'on lui a donné un nom : *karôshi* ou syndrome de la mort subite du

---

participe encore plus nettement du caractère métafictionnel d'*Otaku no Video*, comme on le verra dans le chapitre suivant.

<sup>35</sup> Emblématique est le cas d'un employé de Toyota dans les années 2000, décédé subitement au travail après avoir investi quatre-vingts heures de travail supplémentaire (non rémunéré) sur une période de six mois (Inoue, 2013).

travailleur<sup>36</sup>. La diligence du *salaryman* lui vaut parfois le surnom de *kigyô senshi* (guerrier d'entreprise) ou de samouraï moderne :

Typically he would be middle-class and often university-educated, entering the company upon graduation from university in his early twenties. Once within the organization, he would be expected to display qualities of loyalty, diligence, dedication, self-sacrifice, hard work; qualities which in an earlier era had been associated with another influential discourse of masculinity: the *bushidô* of the *samurai*. (Dasgupta, 2000, p. 193).

L'abnégation et la loyauté étaient des valeurs cardinales du *bushidô*, le code d'honneur du samouraï<sup>37</sup>. De même que les samouraïs mouraient pour leur *daimyô*, il arrive aujourd'hui que les *salarymen* meurent pour leur entreprise. Le *salaryman* est généralement perçu comme un individu austère qui ne vit que pour son travail et qui, sorti du bureau, passe ses soirées à s'enivrer avec ses collègues ou à jouer au *pachinko*<sup>38</sup>, laissant seuls à la maison sa femme et ses enfants. En réalité, la longueur des heures supplémentaires explique que les salariés d'entreprise aient envie de se détendre avant de rentrer à la maison ou, qu'après la fermeture des gares, ils doivent passer le reste de la nuit dans une alvéole bon marché d'un « hôtel capsule ».

Beaucoup de chefs d'entreprise occidentaux admirent le Japon pour l'efficacité sans égale de son mode de gestion. Ainsi, l'entreprise Toyota est très souvent érigée en modèle de réussite. C'est faire abstraction du contexte socioculturel japonais qui, contrairement à ce qu'on pourrait croire, n'est pas capitaliste au sens occidental du terme. Lors d'un entretien avec l'essayiste français Guy Sorman, le romancier japonais Kenji Nakagami a fait observer que les Occidentaux se fourvoient en pensant qu'ils peuvent

---

<sup>36</sup> Selon l'Organisation internationale du travail (2013), les décès sont de nature cardiovasculaire (infarctus du myocarde et anévrismes) et surviennent suite à la fatigue et au stress. Cela, sans compter l'important taux de suicide causé par le travail (*karôjisatsu*) qui est également un problème généralisé dans les entreprises japonaises. D'un point de vue judiciaire, les entreprises japonaises réussissent à éviter des poursuites en indemnisant les familles des victimes tout en soutenant que le travail ayant causé la mort de l'employé était non pas obligatoire, mais volontaire. Entre 1997 et 2001, le taux de compensation approuvé pour cause de *karôshi* est passé de 47 à 121 cas par an.

<sup>37</sup> Le terme « samouraï » signifie littéralement « serviteur » ou « vassal » bien qu'il désigne la caste guerrière dominante de l'ère féodale.

<sup>38</sup> Le *pachinko* est une sorte de croisement entre un *pinball* (machine à boules) et une machine à sous. L'objectif est de faire des tirs de précision avec de petites boules métalliques que le joueur doit préalablement acheter.

transposer le modèle japonais dans leurs entreprises pour en assurer le succès, car la gloire économique du Japon des années 1980 est survenue en sacrifiant l'individualisme au bien de la collectivité, alors que dans les pays occidentaux les droits de l'individu restent primordiaux. Selon Nakagami, le Japon contemporain demeure à bien des égards un pays impérialiste, mais ce vrai visage est dissimulé derrière le masque du capitalisme :

Le système japonais n'est pas capitaliste, il est impérial. En dépit du rôle apparemment mineur du souverain depuis 1945, l'idée que représente l'empereur continue de régner sur le Japon. Non pas en pratique, mais dans les comportements psychologiques qu'elle induit. Tout ce que les étrangers ne comprennent pas du Japon relève, selon Nakagami, du système impérial : le respect des formes, de l'autorité, de la hiérarchie, l'absence de contestation, l'ardeur au travail, le refus de l'individualisme ne sont que les conséquences de ce « modèle de servitude mentale ». (Sorman, 1989)

Ainsi, le travail « volontaire » et acharné des *salarymen* proviendrait de cette mentalité impériale qui correspond aux qualités morales du *bushidô* et aurait survécu à la Seconde Guerre mondiale<sup>39</sup>. À la lumière de cette particularité socioculturelle, les heures supplémentaires fournies par les *salarymen* constituent un devoir. L'affirmer serait tabou. Pour autant, la nature compétitive de la culture organisationnelle, la pression des pairs, la peur de perdre son emploi, le désir de faire partie du groupe ou encore le respect de l'étiquette, tous ces facteurs contribuent à l'aliénation du *salaryman*<sup>40</sup>. En résumé, l'homme japonais idéal est celui qui surmonte toutes ces contraintes et qui se « sacrifie » pour le bien de la nation.

---

<sup>39</sup> Dans le Japon impérialiste et militariste de la Seconde Guerre mondiale, l'empereur incarnait le « corps de la nation » (*kokutai* 国体) et chaque individu était considéré comme l'un de ses « sujets ». Cette structure politique a officiellement disparu quand l'empereur Hirohito s'est adressé au peuple pour confirmer la capitulation du pays devant les forces alliées après les bombardements nucléaires d'Hiroshima et de Nagasaki.

<sup>40</sup> Voir à ce sujet le roman *Stupeur et Tremblements* d'Amélie Nothomb, excellente satire de la culture d'entreprise japonaise. À partir de sa propre expérience, la romancière raconte les déboires d'une étrangère qui ne maîtrise pas les codes de l'entreprise et se fait rétrograder.

#### 2.4. L'*otaku*, anti-modèle du *salaryman*

Par opposition au *salaryman* et comme l'a souligné Thiam Huat Kam, l'*otaku* est perçu comme celui qui refuse de se sacrifier pour la collectivité, qui pense avant tout à lui-même, à se gratifier personnellement dans la consommation excessive et non productive de biens culturels. En somme, l'*otaku* serait une personne qui, au lieu de prendre la réalité au sérieux, perd son temps à regarder des dessins animés ou à jouer à des jeux vidéo. Dans le chapitre précédent, on a vu que l'*otakisme* est au contraire un phénomène culturel qui peut s'avérer beaucoup plus productif qu'on pourrait l'imaginer a priori. S'il existe aussi des gens isolés du reste du monde et qui passent leur temps à des activités improductives, ils ne sont pas représentatifs de l'ensemble des *otaku*<sup>41</sup>. La perception est néanmoins bien différente comme le montre l'étude de Kam (2013). Parce qu'elle est récente, cette étude montre que l'*otaku* reste fortement stigmatisé comme si ce phénomène était une pathologie sociale. Pour les personnes interrogées, seuls ceux qui ne s'adonnent pas à des activités productives entrent dans leur définition de l'*otaku*. Les créateurs de *dôjin* en sont écartés. Suivant cette logique, les *otaku* présentés dans *Otaku no Video* n'en sont pas vraiment puisqu'ils accèdent à la réussite grâce à leurs activités créatives, mais on peut plutôt penser qu'ils s'approprient l'étiquette péjorative qu'on leur accole pour en faire un symbole de fierté.

Considérant la nature très compétitive et difficile des milieux de travail japonais, *Otaku no Video* tente, à travers ses personnages, de subvertir l'image de l'homme contemporain et démontre, d'une certaine manière, que l'*otaku* est victime de discrimination uniquement parce qu'il choisit de vivre une vie différente des valeurs inculquées par la société japonaise. Ce faisant, le film transpose l'*otaku* dans un contexte plus large et lui donne une signification complètement différente de celle du discours médiatique habituel. Il met également en évidence les particularités du processus d'étiquetage de l'*otaku* que Thiam Huat Kam (2013) a décrit, à savoir que l'*otaku* est méprisé parce que ses activités sont improductives et, par conséquent, incompatibles avec les impératifs capitalistes du Japon contemporain. Autrement dit, dans une perspective fonctionnaliste, être *otaku* n'est pas viable. Toutefois, dans une perspective critique, vu la nature élitiste des entreprises nippones connues pour exténuier leurs employés alors que cette réalité est présentée comme

---

<sup>41</sup> On les appelle *hikikomori*, mais ce mode de vie concerne surtout des adolescents ou de jeunes adultes qui habitent toujours chez leurs parents. Autrement dit, ce sont des individus qui peuvent se permettre de s'isoler complètement sans avoir à travailler pour gagner leur vie.

l'idéal masculin, le phénomène *otaku* prend une toute nouvelle signification. Il offre une alternative au Japonais qui refuse le conformisme et cherche à exprimer son individualité dans un système qui l'aliène pour le bien de la collectivité. L'*otaku* est déconsidéré car s'il réussit dans ses projets, il prouve à ceux qui souscrivent au système qu'on peut fonctionner en dehors de ses paramètres. C'est exactement ce que montre *Otaku no Video*. Ce film est (relativement parlant) une « *success story* » romancée, racontée par des *otaku* qui ont brillamment réussi à monter leur propre entreprise.

## 2.5. La scène d'ouverture : *jock* contre *nerd* ou l'étiquetage social

En utilisant les codes narratifs du *shônen nekketsu*, *Otaku no Video* établit un contraste entre le modèle social dominant, celui du *salaryman* qui vient d'être évoqué, et la figure en apparence puérile, dilettante et surtout non conforme de l'*otaku*, mettant ainsi en relief sa stigmatisation sociale. Au départ, le principal protagoniste, Kubo, incarne le modèle social du *salaryman* en devenir. Il est intellectuellement, physiquement et sexuellement conforme au modèle masculin. Il méprise les *otaku* comme le révèle la phrase qu'il prononce – « *yada ne otaku wa!* » (les *otaku*, quelle horreur!) – juste avant le générique d'introduction. Au début du film, Kubo participe à une soirée très arrosée avec ses camarades du club de tennis. La conversation des personnages tourne autour des voitures de luxe et des modes vestimentaires. Ces personnages correspondent à la figure du *jock*, c'est-à-dire au stéréotype de l'athlète rustre, figure omniprésente dans les films dits « pour adolescents » qui se déroulent en milieu scolaire<sup>42</sup>. Le *jock* est souvent représenté comme une brute grossière, costarde et intellectuellement limitée, mais qui néanmoins bénéficie d'une certaine popularité dans son école. Souvent, il constitue l'antagoniste du film dans lequel il est représenté, tel que le personnage de Biff Tannen dans la trilogie *Back to the Future* (1985) de Robert Zemeckis. Certains chercheurs affirment que le *jock* n'éprouve pas d'intérêt particulier pour le sport et qu'il s'en sert plutôt pour exprimer sa virilité et donner une image positive de lui-même (Miller *et al.*, 2009). Certains adolescents adoptent délibérément une attitude *jock* pour répondre aux attentes du stéréotype masculin. Le *jock* est diamétralement opposé à la figure du *nerd* (très proche de l'*otaku*), garçon intelligent et studieux, mais qui ne possède ni la force ni le charisme du *jock* et qui par conséquent devient la victime de ce dernier.

<sup>42</sup> Voir par exemple *American Pie*, *Breakfast Club*, *Back to the Future*.

Au début du film, le dialogue entre ces *jocks* n'est pas innocent, car il contraste avec la scène suivante où les *otaku* sont représentés pour la première fois. Kubo quitte prématurément sa clique enivrée pour se reposer en prévision du match de tennis qu'il doit livrer le lendemain. Le personnage de Kubo est un jeune adulte au stade préliminaire du *salaryman*, celui de l'étudiant assidu. Ce n'est pas encore un « être d'entreprise » (*kaisha no ningen*), mais il est certainement déterminé à le devenir. Ses camarades de classe ont déjà assimilé l'habitude stéréotypée du *salaryman* qui boit excessivement après le travail (ce qui est par ailleurs compatible avec le stéréotype du *jock*). Kubo, quant à lui, prend son match de tennis au sérieux et choisit de se coucher tôt. D'entrée de jeu, Kubo n'est pas tout à fait conforme à la figure du *jock*, car il pratique et considère le sport comme une fin et non pas comme un moyen pour se faire accepter socialement. La popularité dont jouit Kubo n'est que la conséquence fortuite de son intérêt premier pour le tennis, mais il n'en prendra conscience que lorsqu'il abandonnera ce sport au profit d'intérêts typiquement *otaku*.

Sortant du bar, il se retrouve seul dans l'ascenseur où pénètrent quelques instants plus tard une bande d'*otaku*. Ceux-ci sont immédiatement reconnaissables à leur jargon et aux sujets qu'ils abordent. Contrairement au groupe précédent qui comparait le prestige des voitures Porsche et Saab, la bande d'*otaku* parle de *cosplay*, de la série *Mobile Suit Gundam*, des autocollants *fan made* illustrant le capitaine *Harlock*<sup>43</sup> ainsi que d'anecdotes diverses sur le dernier *Comiket*. L'enthousiasme des *otaku* est caricatural. Les personnages vont jusqu'à faire semblant d'être l'équipage d'un vaisseau spatial et s'écrient « Décollage! » juste avant la fermeture des portes de l'ascenseur. Par leur attitude et leurs propos, les *otaku* renvoient d'emblée aux stéréotypes d'usage. Ils apparaissent comme des êtres puérils, obsédés par la fiction, s'intéressant à des objets sans importance comme les autocollants, ou bien aux dessins animés, jouant comme les enfants à faire semblant d'être dans un épisode de *Star Trek* ou du *Cuirassé de l'Espace Yamatô* alors qu'ils sont dans une situation des plus banales. Autrement dit, ils sont montrés comme des gens qui ne distinguent pas la réalité de la fiction et vivent par et pour le divertissement. Ce à quoi Kubo réagit par une attitude en retrait, méfiante, voire méprisante comme on le voit dans le regard en biais qu'il leur adresse (Fig. 2).

---

<sup>43</sup> *Harlock* est une célèbre série animée japonaise de science-fiction. Elle a été popularisée dans les pays francophones sous le nom d'*Albator le Corsaire de l'Espace*.

Cette scène inaugurale est importante, car elle établit une démarcation nette entre les *otaku* et les Japonais dits « normaux ». Kubo symbolise le regard réprobateur de la société : confronté au spectacle ridicule des *otaku* qui partagent l'ascenseur, ce protagoniste qui vient d'être présenté comme un homme sérieux et conforme à l'idéal du jeune employé japonais se garde visiblement d'interagir avec le groupe, comme l'illustrent les gros plans de son visage. Même lorsque Tanaka interpelle Kubo, celui-ci détourne le regard et fait mine de n'avoir rien entendu, faute d'avoir reconnu son ami d'enfance. En même temps que son personnage focalise le regard du spectateur néophyte, l'intégralité de cette courte scène met en évidence le regard social et le processus d'étiquetage des *otaku*, à savoir que l'attitude ludique de l'*otaku* provoque un ostracisme automatique. En opposant, d'une part, l'intérêt pour le sport et les voitures (ce à quoi les jeunes garçons devraient normalement s'intéresser) et, d'autre part, l'intérêt pour le dessin animé, la scène installe le stéréotype de l'*otaku* dans une logique binaire. Le code vestimentaire des personnages est un autre indice de cette démarcation. Tout au long du film, les caractéristiques vestimentaires des *otaku* telles que les lunettes, la salopette ou le *t-shirt* détonnent par rapport au code vestimentaire sobre et distingué du salarié japonais.

Dans cette scène inaugurale, l'hétérogénéité ou la polyphonie (au sens bakhtinien) des dialogues distingue les *otaku*, ici représentés comme des personnages puérils, des autres sujets sociaux. Cela, alors que l'intérêt pour les *anime* n'est ni plus ni moins puéril qu'un intérêt pour les voitures de luxe<sup>44</sup>. La voiture de luxe est un indice de richesse et de prestige et témoigne du revenu de celui qui la possède. Elle ne renvoie qu'au désir de montrer aux yeux de tous qu'on appartient à une classe sociale supérieure, autrement dit au désir capitaliste de s'élever par le biais de l'argent.

---

<sup>44</sup> Même si les dessins animés s'adressent traditionnellement aux enfants, dire que tous les dessins animés sont puérils est une généralisation qui relève du stéréotype.



L'*otaku* représenté ici n'a pas cette prétention. Il est non pas dans un ascenseur mais dans un vaisseau spatial et ses amis en constituent l'équipage<sup>45</sup>. Il s'agit là d'un plaisir innocent dépourvu d'orgueil. Le regard exaspéré de Kubo représente celui de la société japonaise fonctionnaliste et pragmatique, et par extension celui de l'élite sociale. Dans une perspective interdiscursive, cette scène rappelle *Otaku no Kenkyū* d'Akio Nakamori, en particulier sa chronique de la *nekura-zoku*, la « sinistre famille » des *otaku* constituée, nous l'avons vu, de « cochons à lunettes » ici incarnés dans le personnage de Tanaka.

La scène se termine lorsque Kubo reconnaît en Tanaka son ami d'enfance et quand l'un des *otaku* pose à Kubo la question suivante, s'adressant à lui dans un langage honorifique : « *Otaku wa Tanaka-sensei no tomodachi?* », ce qui dans la version anglaise devient : « Art Thou (*otaku*) a friend of our liege (*sensei*) Tanaka? ». À ce langage décalé, Kubo répond par un « *ee?* » (hein?) perplexe. Le personnage utilise le mot *otaku* dans son sens premier, en tant que marqueur de respect (*Thou*). Dans cette phrase, le pronom

<sup>45</sup> Cette scène annonce la scène finale du film qui reprendra l'idée du vaisseau spatial, cette fois au sens propre.

personnel « *otaku* » désigne Kubo. De cette façon, les auteurs du film se moquent de la tendance socialement imputée aux *otaku*, à savoir qu'ils useraient entre eux d'un vocabulaire d'une politesse déplacée, contraire aux conventions sociales. De plus, l'usage du terme *sensei* (maître) pour parler de Tanaka suggère que le groupe est hiérarchisé à la manière d'une secte, indice de leur caractère inquiétant. D'entrée de jeu, le film définit le personnage de Kubo par tout ce qui n'est *pas otaku* tandis que Tanaka et sa clique se construisent par opposition au modèle social incarné par Kubo.

## 2.6. Le parcours initiatique de l'*otaku*

Le film est structuré de manière à ce que le spectateur suive l'intrigue à travers le regard de Kubo. Au début, on rit des *otaku*, ces grands enfants qui vivent dans un monde irréel. Petit à petit, Kubo devient lui-même *otaku* et sa perspective change, tout comme celle du spectateur, qui est focalisée à travers lui<sup>46</sup>. À la fin du film, on ne rit plus de l'*otaku*, on rit de la société qui se moquait de lui. Par extension, on rit de nous-mêmes et de nos propres préjugés. D'une certaine manière, l'histoire est classique. Elle n'est pas si différente d'autres films cherchant à ébranler les stéréotypes et les préjugés de la société. Pensons, par exemple, au film *Le Secret de Brokeback Mountain*<sup>47</sup>. L'histoire centrée sur une idylle entre deux cowboys vise à produire une image positive de l'homosexualité, ce qui a par ailleurs suscité l'émoi des spectateurs américains conservateurs. Ces films représentent un personnage auquel le spectateur peut s'identifier et lui font vivre des péripéties qui transforment sa perspective sur le monde. Autrement dit, les idées préconçues du spectateur sur ce que représente symboliquement (ou de façon stéréotypée) le protagoniste sont automatiquement déstabilisées par empathie pour le personnage. En littérature, il s'agit du « voyage initiatique » où les épreuves traversées par le protagoniste le forcent à faire des choix qui le font mûrir et lui apportent une complexité qu'il n'avait pas au début. Chez Voltaire, par exemple, Candide n'est plus l'imbécile heureux qu'il incarne au départ; ses aventures le transforment et changent sa vision du monde vers quelque chose de plus grand. *Otaku no Video* utilise ce même procédé du voyage initiatique pour plonger le spectateur dans la réalité de l'*otaku* telle que les fondateurs de Gainax l'ont vécue en lui faisant

---

<sup>46</sup> Sur la « focalisation » comme procédé narratif, voir Gérard Genette (1972).

<sup>47</sup> Sorti en 2005, ce film d'Ang Lee est adapté de la nouvelle d'Annie Proulx parue en 1997 dans *The New Yorker*.

découvrir les difficultés qui résultent de la stigmatisation sociale. Néanmoins, c'était beaucoup moins clair au début des années 1990, car le sens du terme *otaku* était encore flou pour les spectateurs japonais qui, pour la plupart, ne connaissaient que *l'otaku de l'affaire Miyazaki*. Le film s'efforce d'expliquer ce qu'est un *otaku*.

Lorsque Kubo se joint activement à la « secte » de son ami Tanaka, toutes les activités sont présentées par les *otaku* avec sérieux. Kubo doit apprendre des techniques de coloriage, à faire du *cosplay* et à incarner correctement le personnage de *Cobra*<sup>48</sup> pour le prochain *Comic Market*. Initialement présentés comme des êtres puérils, les *otaku* sont désormais présentés comme des spécialistes où chacun possède des compétences dans un domaine précis : Tanaka est un expert en dessin animé, Hino est spécialiste d'effets spéciaux et de science-fiction, Miyoshi est versé en lutte professionnelle et en *idoru* (idoles de chansons populaires), etc. Lorsque Tanaka présente son équipe à Kubo, tous sont assis autour d'une table, concentrés sur leur travail dans une pièce en grand désordre, encombrée de figurines, de costumes et de matériel de dessin. Un *otaku* est endormi sur le sol dans le hall d'entrée et Tanaka explique que sa tâche consiste à remplacer les autres *otaku* pendant la nuit afin que le groupe soit actif vingt-quatre heures sur vingt-quatre. On se rend compte que le désordre de la pièce découle non pas d'une négligence, mais du travail acharné qu'ils investissent sans relâche dans leur *dôjin*.<sup>49</sup>

Quelque chose d'intéressant se produit dans la séquence suivante lorsque Miyoshi, l'un des *otaku*, réagit au fait que Kubo joue au tennis :

**Honda:** *So? Who's he?*

**Tanaka:** *Huh? Oh, yeah. Let me introduce him. This is Kubo, the guy we met the other day in the elevator, the other day after the party.*

**Kubo:** *Hello.*

**Honda:** *Oh, the one who plays tennis!*

**Miyoshi:** *Tennis? What's a city boy like him doing here?*

**Kubo:** *C...City boy?!*

---

<sup>48</sup> *Cobra* est une autre série culte de science-fiction du genre *anime*.

<sup>49</sup> Le travail des *otaku* correspond à une passion. C'est un travail créatif qu'ils choisissent et qu'ils effectuent à leur compte, à la différence des *salaryman* aliénés par une culture d'entreprise qui les conduit à s'épuiser dans l'intérêt de la collectivité.

Ironiquement, le regard empreint de préjugés que Kubo posait à l'origine sur les *otaku* se retourne contre lui. Kubo devient une anomalie culturelle au sein de cette microsociété. En effet, « city boy »<sup>50</sup> est une expression péjorative qui correspond à l'image du *jock* évoquée plus haut, celle de beaux jeunes hommes, sportifs, populaires auprès des filles et qui aiment faire la fête. De même que Kubo jugeait les *otaku* sur leur apparence, Kubo se fait juger sur la base d'un stéréotype – à mauvais escient, car nous savons que Kubo pratique le tennis non pas pour se faire valoir auprès des autres, mais par intérêt personnel. Cette catégorisation en miroir de l'*otaku* et du modèle social incarné par Kubo, et sa déconstruction subséquente, donne une complexité aux personnages et, par extension, nous fait réfléchir sur celle des êtres humains qu'*Otaku no Video* représente.

Une fois accepté dans le groupe, Kubo s'engage à fond dans ses nouvelles activités, jusqu'à devenir lui-même *otaku*. Sa transformation progressive est soulignée par le regard de son amie Ueno. Kubo la rencontre trois fois dans le même café. Il paraît chaque fois plus négligé et plus fatigué. Il a troqué ses vêtements chics et impeccables pour un T-shirt de *Daicon IV* (le court métrage amateur de Gainax). Dans la dernière scène, Kubo s'endort sur la table pendant qu'Ueno lui parle. Agacée, celle-ci lui demande s'il a encore passé une nuit blanche :

*Ueno: Did you pull another all-nighter? Helping Tanaka?*

*Kubo: Xabungle*<sup>51</sup> ...

*Ueno: What?*

*Kubo: It's a movie. People who went to the premiere got cels*<sup>52</sup>.

*Ueno: You stayed up all night for that?*

*Kubo: That's right. [...] Oh yeah we're going to line up again on the 16th. It's "Unico". Wanna go see it with me?*

*Ueno: Uh, that's all right.*

---

<sup>50</sup> Dans la version japonaise originale, les personnages utilisent l'expression anglaise.

<sup>51</sup> Il s'agit d'un film d'animation du genre *mecha*.

<sup>52</sup> C'est-à-dire les celluloids qui ont servi à l'animation du film.

**Kubo:** *Oh... Oh oh yeah... What day is it today?*

**Ueno:** *Huh? It's the 11th. July the 11th.*

**Kubo:** *Oh no! Animage<sup>53</sup> is already on sale!*

Cette scène marque un point tournant dans la transformation de Kubo, désormais *otaku* à part entière. Il n'est pas rasé, a pris du poids et parle dans un jargon incompréhensible (hors contexte). Il appartient désormais à une culture étrangère à celle d'Ueno, ce qui crée une distance entre elle et lui. Il n'est plus conforme à l'idéal masculin. Cette idée est accentuée dans la scène suivante lorsque Kubo et sa bande sont dans une file d'attente pour la première séance du film *Nausicaa et la vallée du vent*<sup>54</sup> du célèbre réalisateur Hayao Miyazaki. Tanaka se plaint d'être à la queue, retardé par la recherche d'un emploi, ce qui suggère que l'*otaku* est plus intéressé par le dessin animé que par le travail. C'est alors que les *otaku* sont confrontés à un *salaryman* légèrement ivre accompagné d'une femme élégante en manteau de fourrure.

Fig. 3 *Salaryman* prenant les *otaku* de haut



Apercevant le groupe de jeunes gens assis par terre pour assister à la représentation d'un vulgaire dessin animé, alors qu'il est très tard, le *salaryman* se montre agressif :

**Salaryman:** *What?! You're in line to see a cartoon? Why don'cha wait 'till it's less crowded. [...]*

<sup>53</sup> *Animage* est un mensuel japonais consacré aux *anime*.

<sup>54</sup> *Kaze no tani no naushika* est un long métrage animé, très populaire, réalisé par Hayao Miyazaki, le fondateur des studios Ghibli. Grâce à son film *Spirited Away (Sen to Chihiro no Kamikakushi)*, Miyazaki a été le second Japonais après Akira Kurosawa à recevoir un Oscar dans la catégorie du meilleur film d'animation.

**Tanaka:** *It's not a cartoon, it's animation*<sup>55</sup>.

**Salaryman:** *Same difference... but it seems like it's got a grip on you! Don't you have anything better to do?*

**Tanaka:** *This hath nothing to do with thee [otaku]*<sup>56</sup>!

**Salaryman:** *What!? What is it with you guys anyway... slinking around in the shadows all the time. Whaddya mean, "thou"? you damned punk!*

Le *salaryman* se tient debout devant les *otaku* assis par terre comme des clochards (Fig. 3), ce qui implique sa supériorité dans l'échelle sociale. Visiblement en état d'ébriété, le *salaryman* parle aux *otaku* avec condescendance et dans un langage vulgaire. Offusqué, Tanaka lui répond avec une politesse insolente, utilisant le pronom personnel désuet (*otaku*) pour lui signifier gentiment de se mêler de ses affaires. La femme accrochée à son bras est comme un accessoire du *salaryman* et ne prend la parole que pour lui demander de partir. Cette brève séquence établit un contraste parfait entre les deux stéréotypes : le *salaryman* conformiste et l'*otaku* marginal. Le *salaryman* qu'on nous présente ici est un pourvoyeur et préfigure ce qui arrive à Kubo tout de suite après : sa rupture avec Ueno. L'*otaku* en tant que figure masculine n'est pas un pourvoyeur; il n'est pas plus intéressé par un emploi que par l'argent. Si l'*otaku* est pourtant loin d'être oisif, le « travail » qu'il réalise n'est pas conforme à ce que la société attend de lui. Kubo prend conscience de cette réalité et de son statut d'*otaku* à partir de sa rupture avec Ueno, celle-ci lui faisant comprendre qu'il est devenu indésirable. Ses habitudes suscitent chez elle le dégoût. Le film montre ainsi le processus de catégorisation que Thiam Huat Kam (2013) a illustré. L'*otaku* n'émerge pas de lui-même : il est créé par son décalage par rapport à la culture dominante. Autrement dit, il est *otaku* parce qu'il n'est pas socialement *conforme*. Dans la scène décrite précédemment, le contraste entre l'*otaku* et le *salaryman* illustre clairement ce décalage.

<sup>55</sup> Dans le dialogue japonais de cette séquence, le *salaryman* confond *manga* (traduit par *cartoon*) et *anime*. Tanaka le corrige : « Ce n'est pas un *manga*, c'est un *anime*! » (*manga ja nai yo, anime!*).

<sup>56</sup> En japonais, Tanaka dit : « **Otaku ni wa kankei nai darô!** » (Cela ne **vous** regarde pas!). Encore une fois, le pronom personnel *otaku* est employé dans son sens premier, mais cette nuance est perdue dans la traduction, même localisée en vieil anglais « thou ».

## 2.7. L'*Otaking* : une critique de l'industrie culturelle

Nous sommes ici au point tournant de l'intrigue et de l'évolution des personnages de Kubo et de Tanaka. Après avoir perdu leur entreprise, ils sont au chômage et, désespérant de trouver un emploi, ils arrachent leur cravate, symbole (phallique) du conformisme masculin, en signe d'abandon et pour signifier leur révolte contre la discrimination dont ils sont victimes :

**Kubo:** *Are we really that depressing!? Are we really that weird? Is it a crime to love anime or SFX movies? Why should it be a reason to set us apart? If you're into playing tennis that's just fine and dandy...*

*But if you watch anime you're weird? Why?! Damn it! Tanaka I quit! No more job hunting for me! If Otaku are going to be discriminated against... Then so be it! I'm gonna become a total Otaku!*

**Tanaka:** *Say what!?*

**Kubo :** *I'm gonna be not just an Otaku, but the Otaku of Otaku... Otaking!*

**Tanaka :** *"Otaking?" I like it! All right I quit too! Let's both be Otakings!*

Le film jusqu'ici plus ou moins réaliste devient rocambolesque en ralliant les codes du *shônen nekketsu*. Deux thèmes se détachent : la détermination et l'amitié. Face à l'adversité, le héros est déterminé à remuer ciel et terre pour triompher, mais il ne triomphera qu'avec l'aide de son ami. Ici, le stéréotype de l'*otaku* coïncide avec l'archétype du héros de *shônen nekketsu*.

Fig. 4 Kubo [à gauche] et Tanaka [à droite] arrachent leur cravate



Les deux personnages acceptent leur étiquette d'*otaku* avec fatalisme mais décident de la transformer en un symbole de fierté. L'étiquette que leur a apposée la société fait déjà d'eux des individus à part. Mais puisque cette étiquette fait désormais partie de leur identité, ils ressentent la nécessité de lui conférer un sens positif. Les deux personnages prennent conscience du stéréotype social et, à partir de cette prise de conscience, ils décident de renverser cette image dans le regard de la société. Autrement dit, par une sorte de mise en abyme, leur motivation exprime la volonté de Gainax qui est de transformer l'image de l'*otaku*. Devenir « otaking » revient à établir une nouvelle norme sociale que la société japonaise puisse accepter: si l'*otaku* ne peut pas s'adapter à la société, c'est elle qui devra s'adapter à lui. Dans ce but, les deux héros construisent ensemble une entreprise destinée à monopoliser le marché des figurines *garage kits*. Leur connaissance approfondie de la culture *otaku* leur permet de savoir ce que le consommateur recherche dans ces figurines. Ils créent donc la poupée *Marchen Doll Maki*, une *pin-up* conçue pour séduire les *otaku* qui, comme Kubo, et conformément au stéréotype sont généralement célibataires. Kubo et Tanaka se retrouvent subitement à la tête de la plus grande fabrique japonaise de figurines. Désormais PDG et mégalomane, Kubo ricane du haut de sa tour à l'idée de créer un parc d'attraction et d'« *otakuïser* » la planète entière afin de faire regretter à son ex-petite amie de l'avoir quitté. Son entreprise est nourrie par la frustration sexuelle que lui impose son statut d'*otaku* plutôt que par l'amour de ce qu'il fait.

Les *otaku* que nous avons vus tout au long de l'initiation de Kubo se sont mués en hommes et femmes d'affaires sous la tutelle d'un protagoniste obsédé par sa rupture avec Ueno. Leurs expressions enjouées (et puériles) de la scène inaugurale sont remplacées par des visages sérieux et compassés. L'amour qu'ils portaient à l'art et à la fiction a disparu au profit de l'appât du gain et du sentiment de revanche. Kubo pousse son ambition jusqu'à délocaliser en Chine la fabrication de ses figurines pour profiter de la main-d'œuvre bon marché et augmenter ses profits. C'est donc avec ironie qu'*Otaku no Video* retourne l'image de l'*otaku* supposément « dangereux ». En se pliant à la norme sociale, Kubo et ses camarades deviennent l'incarnation du capitalisme sauvage. L'amitié fait place à de froides relations de travail tandis que la passion pour le *manga* et le *dessin animé* disparaît

complètement. Suivant la logique marchande, Tanaka profite d'un séjour en Chine de Kubo pour vendre l'entreprise à un banquier. Critique ouverte de la culture d'entreprise, cette séquence manifeste que le monde du travail est un milieu hostile et sans pitié, où les relations interpersonnelles sont ténues, motivées par des intérêts secondaires, par opposition à la culture *otaku* présentée comme une culture de partage, articulée autour d'intérêts communs. Le travail collectif à même le sol d'une chambre en désordre a cédé la place aux rivalités qui s'expriment au sein de l'entreprise jusqu'à la perte de celle-ci.

Kubo ayant pardonné à son ami Tanaka, les deux héros décident de créer une nouvelle entreprise. Ils renouent avec leur identité d'*otaku* qui n'est pas celle dictée par la société, mais qui se définit par l'amour de leur art. Au final, Tanaka et Kubo réussissent à supplanter leur ancienne entreprise. Ils fondent *Otakuland* et s'établissent à Beverly Hills. Les protagonistes retombent ainsi dans la même dynamique, celle du chef d'entreprise capitaliste, mais l'histoire ne s'arrête pas là.

## 2.8. Le triomphe de l'imaginaire

Le film se termine de façon inattendue par une séquence qui relève de la science-fiction. En 2035, trente-six ans plus tard et désormais vieillards, Kubo et Tanaka revêtus d'un scaphandre fouillent les profondeurs de la baie de Tokyo pour retrouver leur jeunesse dans les vestiges d'*Otakuland* immergé par les flots. Ils pénètrent dans la salle de contrôle de l'énorme *mecha* de *Dimensional Fortress Macross* (réplique exacte de la série télévisée)<sup>57</sup> située au centre du parc d'attraction. Retrouvant tous leurs amis *otaku* dans l'uniforme du *Cuirassé de l'Espace Yamatô*, Kubo et Tanaka retirent leur casque de plongée et se révèlent soudain aussi jeunes qu'ils l'étaient trente-six ans plus tôt. Cette scène rappelle la scène de l'ascenseur où les *otaku* faisaient mine d'être dans un vaisseau spatial. Sauf que cette fois-ci, ils sont littéralement des héros de science-fiction. Le groupe d'*otaku* prend alors les commandes d'un réel vaisseau qui décolle hors de la baie de Tokyo en direction des étoiles:

***Kubo:*** *The stars are our destination! We'll boldly go seek out... the planet of the Otaku!*

---

<sup>57</sup> *Dimensional Fortress Macross* symbolise le rêve, l'imaginaire de l'*otaku* et revêt une grande importance dans la culture *otaku*.

Suite à cette réplique qui rappelle la fameuse citation de *Star Trek* « *to boldly go where no man has gone before* », le vaisseau passe en hyper-espace et se propulse vers le cosmos. Cette scène dissociée du reste de l'intrigue a une valeur symbolique. L'*otaku* est celui qui sait garder son âme d'enfant, sa jeunesse et sa fougue pour triompher de la sévérité du monde. Les aspirations de l'*otaku* ne sont pas d'ordre économique. Elles procèdent d'une passion pour l'imaginaire. Cette fin onirique ajoute un point final à la pseudo conclusion qui précède. Conformément aux codes du *shōnen nekketsu*, les deux héros activent ensemble (main dans la main) la manette de décollage afin de conduire l'histoire vers des péripéties encore plus improbables que le scénario du film. La détermination du héros de *shōnen* fusionne avec la persévérance de l'*otaku* présentée dans ce film. À travers cette scène, Gainax fait voir symboliquement que les producteurs de dessins animés sont des *otaku* dans l'âme, voire des héros qui manifestent leur valeur aux yeux de la société. La culture *otaku* n'est donc pas une pathologie sociale comme le stéréotype le laisse entendre. Elle a une réelle utilité dans la société japonaise. L'image du vaisseau spatial partant vers une planète inconnue représente le désir de l'*otaku* de s'évader dans un monde imaginaire où il se sent « chez lui », à l'abri des préjugés, avec ce message d'espoir : « The sky is the limit ».

Cette fin souligne l'écart qui existe entre l'identité de l'*otaku* fondée sur l'imaginaire et les préjugés utilitaristes qui le marginalisent. Tout en expliquant le phénomène social de l'otakisme, les promoteurs de Gainax font comprendre à ceux qu'on désigne sous le nom d'*otaku* qu'ils ont éprouvé les mêmes difficultés. À défaut d'un talent exceptionnel, tout artiste professionnel a d'abord été un artiste amateur, une figure qui se confond avec celle de l'*otaku*. Celui-ci représente tout ce qui relève de l'imaginaire, une chose qui n'est pas fonctionnelle tant qu'elle n'est pas instrumentalisée à des fins économiques. Malgré ce stigmate social, les artisans de Gainax n'ont jamais baissé les bras et ont fini par créer l'un des plus grands studios d'animation du Japon. Autrement dit, leur histoire n'est pas si différente de celle d'un *shōnen nekketsu*. Ils sont, au final, les héros de leur propre histoire. En se donnant indirectement en exemple, ils encouragent les autres *otaku* à porter leur « étiquette » avec fierté, à lutter contre la honte qui découle du stéréotype en créant leur propre valeur. L'*otaku* présenté en héros de *shōnen* devient un modèle social, à savoir une personne passionnée et persévérante qui a confiance en soi et en autrui (voir le thème de l'amitié). Ces valeurs qui traditionnellement caractérisent le héros de *shōnen* sont

transférées sur l'*otaku*. Ce modèle contraste avec la culture du *salaryman*, quintessence de la masculinité et du conformisme japonais. Cela dit, *Otaku no Video* représente le *salaryman* comme un homme qui agit non pas pour réaliser ses propres ambitions, mais sous la contrainte que lui impose le sens du devoir envers la société (et l'image positive que celle-ci lui renvoie). *Otaku no Video* combat le stéréotype par la caricature en exagérant certaines facettes de la société japonaise que le film tourne en ridicule. L'*otaku* n'est pas l'essence de l'individu qu'il désigne socialement. C'est un individu qui revendique de se façonner à sa guise. Il ne faut pas pour autant oublier que cette image est une autoreprésentation et qu'elle est empreinte d'un préjugé favorable. Il reste que même partielle et partielle, cette représentation fondée sur l'expérience vécue est plus conforme à la réalité du milieu *otaku* que l'image simpliste véhiculée par le discours de presse.

## CHAPITRE III

### Entre information et désinformation : un regard critique de l'*otaku* sur le discours de presse

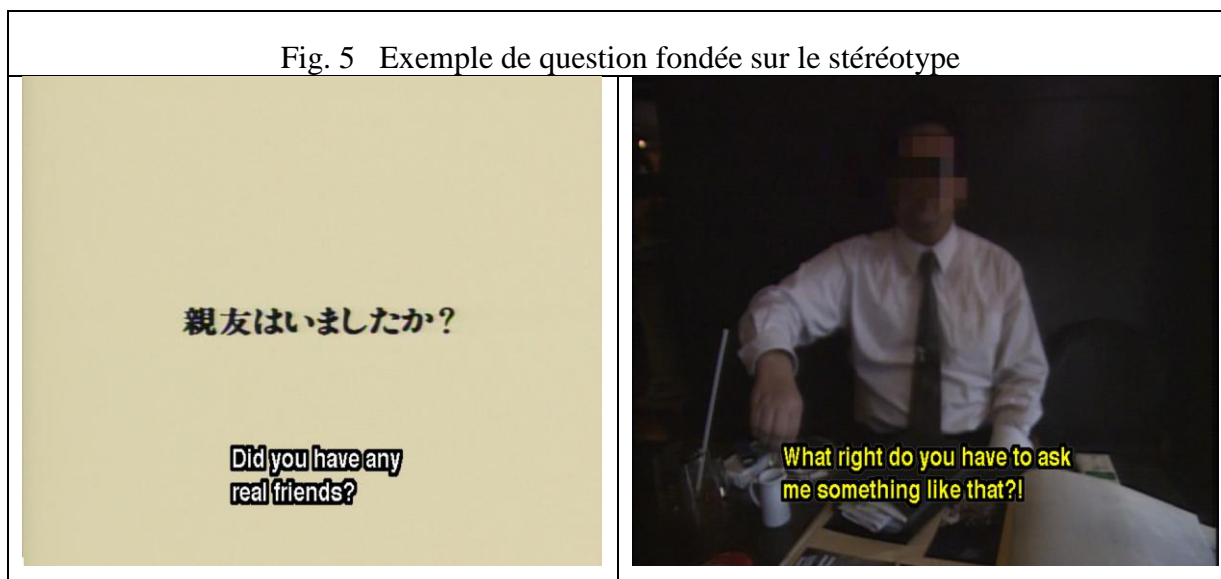
*Otaku no Video* est constitué, on s'en souvient, de deux volets distincts mais imbriqués l'un dans l'autre, à savoir que chaque séquence du dessin animé est ponctuée d'une entrevue réalisée en prises de vue réelles et présentée sous le titre *Portrait of an otaku*. Après avoir analysé la représentation de l'*otaku* dans la partie animée, je m'attacherai à sa représentation dans l'ensemble de ces entrevues qui relèvent pour leur part du style documentaire. Le premier objectif est de montrer comment, d'un point de vue médiatique, ces entrevues sont construites pour créer un effet de réel alors qu'elles sont fictives. J'analyserai par ailleurs les modalités selon lesquelles aussi bien les images que les dialogues débouchent sur une typologie différenciée des *otaku*, de leurs activités et de leurs milieux de vie. Je me propose de montrer en même temps que ce pseudo-documentaire vise paradoxalement à informer tout en maniant l'ironie pour dénoncer l'image biaisée de l'*otakisme* diffusée dans la presse.

#### 3.1. Une parodie du journalisme d'enquête

Chaque entrevue présente sur un mode « objectif » un certain type d'*otaku*, soit dix au total. En réalité, les personnes interrogées devant la caméra, seulement des hommes, sont membres des studios *Gainax*. On reconnaît parmi eux Hideaki Anno, le futur créateur d'*Evangelion*. Malgré leur caractère digressif et inopiné, ces entrevues qui interrompent le dessin animé par la mention *Portrait of an otaku*, chaque fois répétée, sont reliées à l'intrigue. Leur fonction première est explicative en ce sens qu'elles renseignent le spectateur sur le phénomène *otaku* et sur les activités qui le caractérisent tels que *dôjin*, *cosplay*, *garage kit*. Celles-ci sont mentionnées dans le film, mais sans explication pour les non-initiés. Expliquer en quoi consistent ces activités, c'est le rôle dévolu aux *otaku* filmés dans le documentaire.

De prime abord, on observe que par leur allure, leurs occupations et le milieu où ils évoluent, ces « vrais » *otaku* correspondent au stéréotype social. De même, les questions qu'on leur pose reprennent les préjugés diffusés à leur égard. Les questions sont posées de façon impersonnelle. Elles apparaissent au milieu de l'écran sous forme d'un texte noir sur fond blanc. En l'absence d'une voix « off » qui les énoncerait, les questions ressemblent aux indications de scène qui marquent la progression de l'intrigue dans les films muets. On n'entend pas la voix de l'interviewer qui demeure également invisible – une main qui dépasse laisse parfois deviner sa présence – tandis que le participant qui répond aux questions est filmé. L'exemple ci-dessous illustre cette dissymétrie et montre aussi comment certains traits stéréotypés qui définissent l'*otaku*, en l'occurrence un individu prétendument asocial, se retrouvent dans les questions. Dans ce même exemple, l'*otaku* interrogé répond par la défensive (« De quel droit...? »). La question lui paraît hors de propos et surtout intrusive puisqu'elle touche à sa vie privée. Il porte une chemise et une cravate, comme un homme qui mène une vie professionnelle « normale », celle d'un *salaryman*. D'où le malaise qu'il ressent devant la question qui présuppose, au contraire, un statut marginal, une stigmatisation qui provoque la honte de se voir pointé du doigt comme *otaku*.

Fig. 5 Exemple de question fondée sur le stéréotype



Sur ce point, les entrevues contrastent avec le dessin animé où ce statut est un symbole de fierté. Par opposition à l'exaltation de l'*otaku* qu'on voit poussée jusqu'à la caricature dans le dessin animé, les entrevues en prises de vue réelles sont perçues comme

réalistes et acquièrent une plausibilité dont le film d'animation est dépourvu par nature. Les *otaku* présentés dans les entrevues ne sont pas du tout les héros et les fiers activistes décrits dans le chapitre précédent. Au contraire, comme on le verra plus loin dans l'analyse des images et des dialogues, ils sont a priori méprisés par la société japonaise. Le terme *otaku* revêt une signification clairement négative. C'est du moins ce qui ressort implicitement des questions qui leur sont posées.

En laissant l'intrigue en suspens (*cliffhanger*), chaque portrait d'*otaku* brise l'immersion du spectateur dans l'univers ludique de l'*anime* pour le ramener à la « vraie vie ». On lui rappelle subitement que ce qu'il observe dans le film d'animation plutôt innocent renvoie à un phénomène social aussi sombre que réel. Ici, l'effet de réel est accentué par le recours à des personnes véritables filmées dans des situations et des lieux véritables, même si les entrevues sont tout aussi fictives que le dessin animé puisqu'elles ont été scénarisées, qu'elles sont jouées par des acteurs et que les milieux où elles se déroulent sont le produit d'une mise en scène. Il reste que ces entrevues sont tellement plausibles qu'elles peuvent tromper le profane.

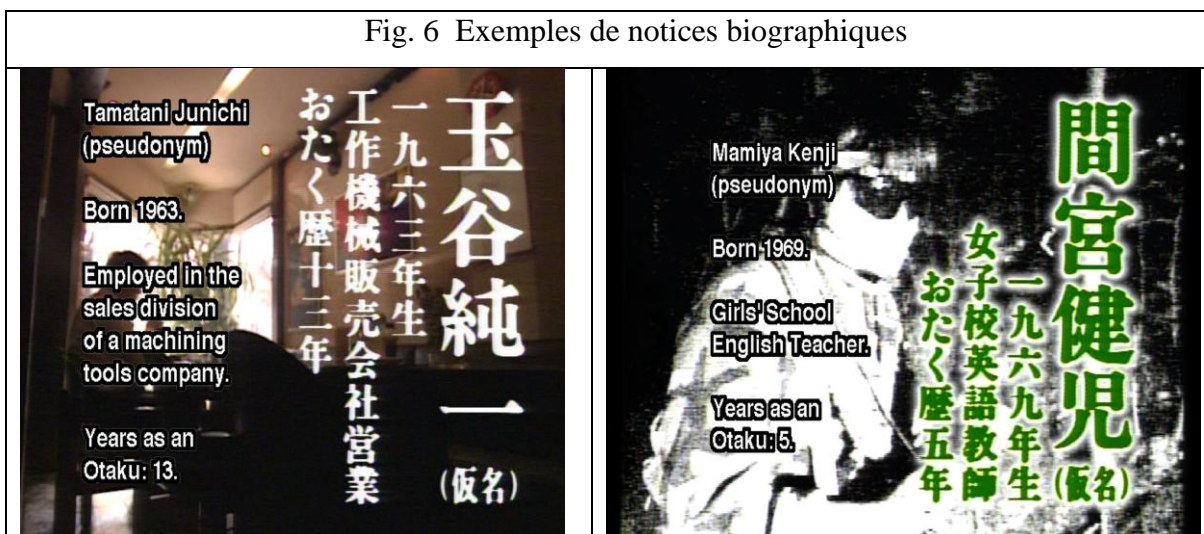
Dans ce qui ressemble à une enquête sociologique, les réalisateurs ont imité les techniques du journalisme d'investigation, ce qui leur permet de parodier le discours de presse responsable en premier lieu de l'image publique et dévalorisée de l'*otaku*. Toutes les entrevues se déroulent suivant le même schéma d'un face-à-face statique, garant de l'objectivité de l'« information » qui en émane : rien n'interfère avec la parole ou le fait brut puisque même l'interviewer reste dans l'ombre. Plus significatif est le fait que les voix des personnes interrogées sont toujours masquées et leurs visages dissimulés, prétendument à leur demande<sup>58</sup>, à l'exemple des témoins clés d'une enquête qui acceptent de parler mais à la condition de garder l'anonymat, comme si en l'occurrence le statut d'*otaku* était embarrassant ou inavouable. Pour souligner l'effet de réel, chaque entrevue débute par une brève notice biographique précisant le nom du participant, sa date de naissance, son métier ou son occupation ainsi que la durée de son activité d'*otaku* (voir l'exemple ci-dessous). De même que les voix et les visages sont dissimulés, une indication entre parenthèses signale que leurs noms sont en réalité des *pseudonymes* visant à protéger leur identité personnelle,

---

<sup>58</sup> Toutes les entrevues comportent un bandeau défilant au bas de l'écran et expliquant que les voix et les visages sont dissimulés à la demande du participant.

voire professionnelle. Parmi les participants, on trouve un ingénieur audiovisuel, un apprenti cuisinier, un vendeur de quincaillerie, le président d'une entreprise de logiciels informatiques, un chômeur, un professeur d'anglais et même un missionnaire. Ces hommes sont très différents les uns des autres tant professionnellement que dans leurs loisirs, mais tous ont en commun le fait d'être *otaku*. Tous veulent surtout garder le secret sur cet aspect de leur vie. Certains ont des emplois qui n'ont rien à voir avec le loisir auquel est associé leur otakisme. Par exemple, l'*otaku* nommé Mamiya Kenji est un adepte des jeux de guerre en plein air où l'on utilise des fusils à air comprimé (*Airsoft*)<sup>59</sup>, mais il s'avère être professeur d'anglais dans une école privée pour filles. On imagine bien que révéler sa passion pour les armes à feu, même factices, pourrait nuire à sa carrière d'enseignant si on connaissait sa véritable identité. Les activités *otaku* sont nettement ressenties comme des taches sur leur *curriculum vitae*, des activités qu'il faut cacher sous peine de se voir mis au ban de la société.

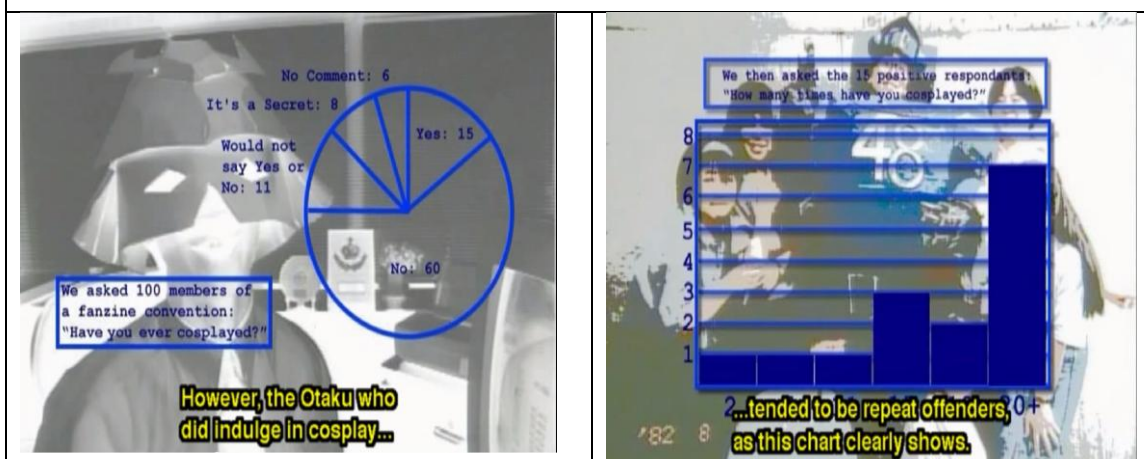
Fig. 6 Exemples de notices biographiques



Un autre élément accentuant l'effet de vérité est que chaque entretien se termine par des données chiffrées et des graphiques qui présentent les résultats de l'« enquête » menée sur les *otaku*. Résumés par une voix « off » (celle d'un narrateur), ces résultats présentés comme dans une étude scientifique ont pour but d'appuyer la véracité des propos entendus dans les entretiens. Il est toutefois permis de penser que ces données sont fabriquées de toutes pièces puisque les entretiens le sont aussi.

<sup>59</sup> Ce jeu d'équipe ressemble au *paintball* dont le but est d'éliminer les membres de l'équipe adverse. Les fusils tirent de petites balles de plastique dont l'impact est légèrement douloureux, suffisamment pour que le joueur sache qu'il est touché (et donc éliminé).

Fig. 7 Graphique et tableau clôturant l'entrevue avec l'*otaku* « cosplayeur »



Comme on le voit dans l'encadré, on prétend avoir interrogé un échantillon de 100 participants classés comme « *otaku* », sans préciser les critères de sélection. L'objectif est moins de présenter une étude quantitative sérieuse que d'utiliser le pouvoir symbolique du chiffre pour crédibiliser l'« enquête ». Peu importe que le chiffre soit une imposture, il donne l'illusion d'une étude légitime. Hors contexte, ces résultats pourraient paraître plausibles aux yeux d'un spectateur non averti, du moins si l'on croit le modèle de la communication à double étage (*two-step flow theory*) développé par Paul Lazarsfeld dans son ouvrage intitulé *The People's Choice* (1944) et surtout *Personal Influence* (1955) avec la collaboration d'Elihu Katz. Rappelons brièvement que lors d'une campagne électorale du président Roosevelt, Lazarsfeld et ses collègues ont découvert que la majorité des répondants n'écoutaient que les idées conformes à leurs opinions préalables. Seule une infime partie d'entre eux suivait régulièrement les médias (Attalah, 1989, p. 103). Ces derniers, mieux informés, tendaient à influencer l'opinion de leurs proches. Pour cette raison, Lazarsfeld les baptisa « *leaders d'opinion* ». Ainsi, le discours de presse est toujours « filtré » à un premier niveau par les *leaders d'opinion*, puis répercuté à un second niveau vers la couche sociale moins informée (d'où l'idée de la communication à double étage). Il résulte que, dans la majorité des cas, seule une petite partie du public est suffisamment avertie pour avoir un regard critique sur le discours de presse. Le reste adoptera l'attitude du « si c'est dans le journal ce doit être vrai ». Dans les portraits d'*otaku* dressés par Gainax, le pouvoir

symbolique des chiffres ne permet pas au public non initié de juger s'ils sont vrais ou faux. La plupart des gens n'ont pas le temps d'aller vérifier la véracité de chaque article ou reportage journalistique. Au contraire, selon le modèle de Lazarsfeld, si les idées suggérées dans le discours de presse sont conformes aux stéréotypes sociaux, il sera plus facile d'y adhérer. Davantage encore si ce discours est accompagné de données quantifiées. Dans le cas présent, *Otaku no Video* oppose un contre-discours à celui de la presse de cette époque. Conjuguées à la diversité des cas présentés dans les entrevues, les statistiques qu'on y trouve nuancent les idées reçues concernant l'*otaku* et, d'une certaine manière, bousculent l'attitude passive du public envers l'information. Au final, les statistiques présentées ne veulent rien dire. C'est une désinformation délibérée constituant un piège pour les spectateurs non avertis, mais c'est aussi un pied de nez aux détracteurs de l'otakisme.

Cette mise en scène ironique de l'objectivité construite selon les codes du journalisme d'enquête force à réfléchir sur la crédibilité de la presse, à l'origine de la stigmatisation attachée au terme *otaku* dans l'opinion publique. Depuis les chroniques d'Akio Nakamori jusqu'à l'affaire Miyazaki relatée à grand bruit dans les médias, l'*otaku* est jusqu'alors un paria et, comme tel, un pion au service d'un discours médiatique qui, sciemment ou non, conforte la place attendue de l'homme dans la société japonaise (ce n'est sans doute pas un hasard si les *otaku* interrogés dans le film sont tous des hommes).

De prime abord, les entrevues fictives d'*Otaku no Video* donnent l'impression d'emboîter le pas au discours négatif de la presse. Cette première impression est trompeuse, car l'imagerie des entrevues d'*Otaku no Video*, notamment la mise en scène et le code vestimentaire, présentent des *otaku* de types très divers qui en brisent la représentation monolithique et réductrice. Sur un total de dix entrevues, les hommes interrogés sont aussi différents les uns des autres que leurs propres intérêts. Même si les activités de ces *otaku* sont stigmatisées par un même regard social externe, symbolisé par la nature des questions et la caméra de l'interviewer, il reste que la diversité des individus présentés dans les entrevues brise l'image unidimensionnelle et rigide répandue dans la société. Comme on le verra plus loin, les éléments stéréotypés sont présents dans ces entrevues, mais ils sont mis en scène de façon ironique et surtout ils ne sont pas les seuls. Les caractéristiques prétendument exceptionnelles et déviantes de l'*otaku* sont noyées dans une variété d'autres traits tout à fait

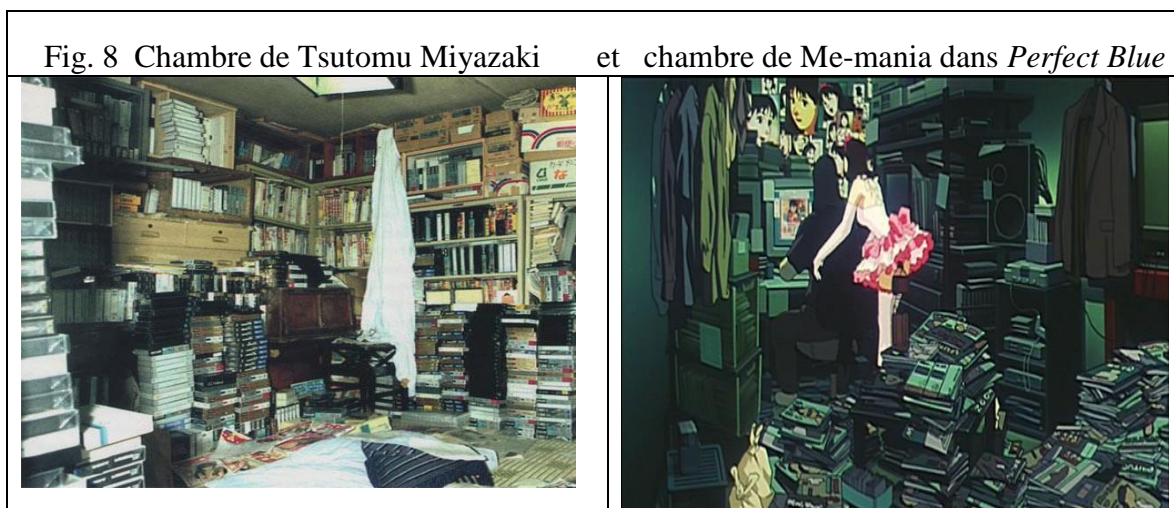
communs. Somme toute, l'*otaku* est un être banal. La mise en relief de cette banalité s'inscrit en faux contre le discours de presse qui en a fait un être à part, asocial, voire menaçant.

Les sociétés développées d'aujourd'hui sont largement conditionnées par l'image. L'expérience du réel est très souvent médiatisée et par conséquent rarement vécue. C'est ce que Jean Baudrillard (1981) appelle la simulation, à savoir une vaine tentative de redonner vie à un événement antérieur irrémédiablement perdu. Autrement dit, nous ne faisons plus l'expérience directe du réel et par conséquent nous avons tendance à confondre systématiquement la carte avec le territoire. Le volet documentaire d'*Otaku no Video* a ainsi pour but de subvertir la représentation construite par la presse, et cela au moyen d'une enquête menée sur le « territoire » de l'otakisme. Sans échapper au paradoxe de l'image, l'objectif recherché est de substituer la réalité au fantasme. Contrairement à la sociologie, le journalisme s'intéresse davantage à la « nouveauté » qu'à la « vérité » d'un phénomène. Bien sûr, la déontologie journalistique exige un certain niveau de neutralité et d'objectivité envers les sujets abordés. Cependant, les recherches du journalisme demeurent guidées par le fait qu'elles doivent offrir le plus rapidement possible des réponses simples à des questions complexes puisque l'espace et le temps sont comptés. Cela ne veut pas dire que le journalisme, a fortiori le journalisme d'investigation, serait mensonger par nature. Plus exactement, la déontologie journalistique sert essentiellement à maintenir la crédibilité des nouvelles facettes présentées à l'opinion publique. Par opposition aux enquêtes sociologiques, l'efficacité du journalisme vient au prix d'une certaine rigueur. Chiffres de vente et cotes d'écoute aidant, le souci de satisfaire le public sera toujours dans l'équation, favorisant ainsi les controverses et les mauvaises nouvelles au détriment des bonnes de manière à capter et à maintenir l'attention. C'est précisément ce style journalistique que la partie documentaire d'*Otaku no Video* reproduit en le parodiant. Ainsi, les *otaku* sont interrogés sur le lieu de leurs activités, pour moitié dans leur chambre où l'opinion veut qu'ils passent la majorité de leur temps. Le choix du lieu de l'enquête et les questions de l'enquêteur s'appuient sur ce *stéréotype* pour le démystifier aux yeux de l'opinion.

### **3.2. Nouveau regard sur la chambre de l'*otaku***

Nous avons vu que l'otakisme était un phénomène méconnu du public jusqu'à l'affaire Miyazaki. Lorsque celui-ci a été arrêté, la presse s'est empressée de photographier sa

chambre afin de faire connaître au public l'antre du « tueur *otaku* » (les deux termes se surdéterminant l'un l'autre). La petite chambre remplie à ras bord de vidéocassettes a été présentée comme une preuve que Miyazaki avait été influencé par les films qu'il regardait. La quantité de vidéos qu'il possédait prouvait son obsession malsaine. Depuis, la chambre de l'*otaku* est devenu le symbole de son isolement lugubre et pathologique. C'est aussi devenu un élément narratif emblématique de la représentation de l'*otaku* dans la fiction. Le film d'animation *Perfect Blue* (1997) est un bon exemple de l'imagerie anxiogène de la chambre de l'*otaku*. Dans ce film, l'*otaku* tapi dans l'ombre, complètement déconnecté de la réalité, observe le monde extérieur depuis l'écran de son ordinateur. Le sol de sa chambre déborde de magazines et ses murs sont couverts d'affiches représentant Mima, objet de son admiration mais dont il prémédite le meurtre. On peut comparer ci-dessous la photographie de la véritable chambre du « tueur *otaku* » Tsutomu Miyazaki, diffusée à profusion dans la presse, avec celle de Me-mania, l'*otaku* psychopathe dans *Perfect Blue*.



La prégnance du stéréotype issu des reportages sur Miyazaki se confirme dans plusieurs autres productions. Dans *Welcome to the NHK*, le protagoniste solitaire dialogue avec le mobilier de sa chambre. Dans la comédie romantique *Densha Otoko*, l'*otaku* craint de montrer sa chambre à sa bien-aimée car il est conscient du puissant stigmatisme qu'elle implique. Au final, la chambre de l'*otaku* engendre la crainte puisqu'on présuppose qu'elle est directement liée à son isolement social (également présupposé). C'est précisément à cet isolement qu'est associée la psychopathologie de Miyazaki et, par extension, de l'*otakisme*

dans son ensemble. Autrement dit, le stéréotype veut que l'*otaku* soit forcément antisocial, donc potentiellement dangereux. Or, il n'en est rien. Les études que nous avons évoquées dans le premier chapitre démontrent que les activités qualifiées *otaku*, le *Comiket* par exemple, sont plutôt réalisées de façon collective. Du moins, c'était vrai avant l'avènement du Web 2.0. et des réseaux sociaux, mais la cyberdépendance et l'isolement social qu'ils engendrent s'appliquent à l'ensemble de la population et non pas aux *otaku* spécifiquement. Le premier « portrait » d'un *otaku* insiste sur le travail collaboratif des *fanzines* (*dôjinshi*), lequel est également bien représenté par le groupe de Tanaka et Kubo dans le dessin animé.

L'*otaku* que Toshio Okada montre dans les deux volets d'*Otaku no Video* est un individu ouvert d'esprit et extrêmement sociable, à savoir quelqu'un qui a besoin de contacts pour faire des recherches dans les magazines et découvrir de nouveaux dessins animés. Ce sont des individus qui travaillent de concert à défricher la jungle médiatique en quête de trésors cachés. Être un *otaku*, selon *Otaku no Video*, c'est avant tout être un aventurier, jamais un sédentaire isolé ou déconnecté du réel. Cinq chambres sont montrées dans les entrevues d'*Otaku no Video*. Non sans ironie, toutes ressemblent à la chambre de Tsutomu Miyazaki. Prenons en particulier la troisième entrevue qui met en scène un *otaku* dont l'intérêt principal est d'enregistrer un maximum de films et de séries télévisées pour bâtir une collection personnelle, comme on le voit ci-après :

Fig. 9 Chambre de l'*otaku* collectionneur de cassettes vidéo



Non seulement cet *otaku* obèse et avachi est à l'image du « cochon à lunettes » (selon Nakamori), mais sa chambre répond elle aussi au stéréotype puisqu'elle est remplie de cassettes vidéo. Toutefois, les réponses de l'*otaku* aux questions de l'interviewer obligent à

constater qu'il s'agit d'un collectionneur. L'*otaku* collectionne les vidéos à la manière d'un bibliophile. De plus, il souligne qu'il lui serait impossible de sélectionner ces vidéos ou de réaliser les enregistrements tout seul. Il déclare faire partie d'un réseau de gens qui, comme lui, enregistrent les émissions. Cette collaboration donne à chacun l'assurance de ne rien manquer. Aujourd'hui, les appareils de télévision nous permettent d'enregistrer des émissions et même de programmer ces enregistrements avec beaucoup de facilité. Mais à l'époque du VHS, il fallait être beaucoup plus vigilant<sup>60</sup>. Pour résumer, *Otaku no Video* nous présente la « chambre » non plus comme un lieu d'isolement pathogène, mais comme un espace de travail. Dans ce cas, l'*otaku* est un archiviste et sa chambre, une archive.

### 3.3. Portrait de l'*otaku* en artiste

Même si elle constitue la moitié des lieux représentés, la chambre de l'*otaku* n'est qu'un élément parmi ceux qui reflètent l'éventail des activités qui, selon les réalisateurs du film, englobent le phénomène *otaku* dans son ensemble. Autrefois artistes amateurs mais très engagés dans les activités qualifiées d'*otaku* comme le *Comic Market*, les dirigeants de Gainax utilisent leurs connaissances et leur expérience pour briser le stéréotype qui avait cours à la fin des années 1980. Bien que fictives, les entrevues qu'ils ont filmées ne sont pas du tout mensongères car les activités représentées correspondent assez bien aux études sociologiques sur les *otaku* (voir en particulier Morikawa 2010, p. 136-137, pour la production et le marché des figurines). Les dix entrevues explorent les activités *otaku* les plus répandues au Japon durant les années 1980-1990 : création de magazines amateurs (*dôjinshi*), déguisements en personnages fictifs (*cosplay*), jeux de guerre en plein air, sculpture de figurines (*garage kit*) et jeux vidéo. Dans son ensemble, toutefois, *Otaku no Video* attire l'attention sur l'*otaku* en tant que travailleur. Thomas Lamarre soutient qu'il est juste de définir le mouvement *otaku* comme une force de travail (*labor*) bien que celle-ci soit difficilement observable par opposition au travail rémunéré qui se déroule dans les véritables studios d'animation (Lamarre, 2006, p. 362). Prenons le cas du film d'animation où la frontière séparant l'*otaku* du simple consommateur d'*anime* est très floue. L'*otaku* porte un intérêt supérieur à l'*anime*, mais cet intérêt n'est pas sociologiquement quantifiable. De facto,

---

<sup>60</sup> Un fait intéressant concerne la série télévisée *Doctor Who* diffusée par la BBC dont plusieurs épisodes de la première saison ont été perdus car, dans les années 1960, la compagnie effaçait les pellicules. La série étant devenue culte, la BBC offre aujourd'hui des récompenses aux fans qui auraient enregistré les épisodes manquant à leurs archives.

le travail investi par l'*otaku* est également difficile à circonscrire et ne transparait qu'à l'occasion d'événements comme le *Comiket* où des œuvres d'amateurs sont librement distribuées. Comme il n'est pas organisé et que son intensité varie selon les individus, le travail *otaku* échappe au contrôle. Il résulte que travailleurs ou non-travailleurs, les *otaku* ont tendance à être placés dans le même panier sous le signe d'un même stéréotype, celui de l'oisiveté. Pour contrecarrer le préjugé suivant lequel l'*otaku* est nécessairement improductif, donc socialement inutile, Gainax met le travail de l'*otaku* au premier plan. Nous venons de voir l'exemple de l'*otaku* « archiviste », mais Gainax nous présente également un *otaku* sculpteur de figurines *garage kits*. Dans cette entrevue, nous voyons un *otaku* à l'œuvre, sculptant une figurine représentant une *lolita* et expliquant en détail la nature de son travail. Il souligne que la sculpture des *garage kits* est différente du simple travail de collectionneur puisqu'elle lui permet de créer un personnage qui correspond à ses préférences personnelles. Plus fascinant encore est le désintéret total de cet *otaku* pour le caractère commercial de ses figurines puisqu'il déclare : « J'espère qu'un jour les gens cesseront d'acheter les figurines dans les magasins et commenceront à les construire eux-mêmes »<sup>61</sup>. Pour lui, le plus important est la satisfaction qu'il retire de sa création. Par cette phase, Gainax montre que le prolongement logique du consommateur passionné est le statut d'artiste. Cette entrevue fait écho à l'intrigue d'*Otaku no Video* où Kubo et Tanaka passent du statut de consommateurs passifs à celui de travailleurs actifs. L'*otaku* de cette entrevue exprime un dédain pour les figurines préfabriquées et produites en masse. Dans l'histoire de Kubo et Tanaka, c'est ce qui cause leur passage dans le monde des affaires et la perte de leur crédibilité artistique<sup>62</sup>.

De façon humoristique, cette entrevue joue avec le stéréotype pour donner une nouvelle profondeur à l'*otaku*. L'entrevue s'achève étrangement en posant la question du *lolicon*. Une voix « off » commence par attirer l'attention sur le fait que la figurine sculptée

---

<sup>61</sup> Cette déclaration de l'*otaku* interrogé coïncide avec les propos de Morikawa dans son étude sur l'économie du quartier d'Akihabara à Tokyo, aussi appelé quartier *otaku*, et la place qu'y tient le *garage kit* : « The most enthusiastic hobbyists tend to favour model types that are not commercially produced. Craftspeople within the hobbyist community design and create their own models based on photos and drawings. » (2010, p. 136, 137). Cet exemple montre comment le documentaire, aussi fictif et parodique soit-il, présente des informations fiables au spectateur.

<sup>62</sup> À cet égard, il est intéressant de noter que les créations *otaku* ont inspiré le mouvement artistique contemporain *Superflat* lancé par l'artiste Takashi Murakami, en réaction contre le consumérisme qui s'est développé dans le Japon d'après-guerre. Dans le même ordre d'idées, la chute de Kubo et Tanaka, les protagonistes d'*Otaku no Video*, est provoquée par le passage d'une activité initialement artistique à une activité commerciale à grande échelle.

représente une jeune fille de *manga* et ajoute le commentaire suivant : « Une petite amie (*koibito*) parfaite et exclusive. Mais ce n'est qu'une poupée silencieuse à la peau froide ». Cette raillerie est induite par le stéréotype voulant que l'*otaku* soit incapable d'entretenir une relation avec le sexe opposé (orientation elle-même socialement stéréotypée) et qu'il canalise alors sa frustration sexuelle dans un effort de création. En mettant l'accent sur les prétendus plaisirs solitaires de l'*otaku*, suivant l'idée préconçue, cette conclusion freudienne détonne complètement avec les réponses élaborées que le participant vient de livrer sur son travail artistique. De ce fait, *Otaku no Video* utilise l'humour pour dénoncer implicitement la fausseté du discours de presse.

### 3.4. Le *lolicon* : fantasme ou perversion?

On pourrait penser que les réalisateurs d'*Otaku no Video* idéalisent la figure de l'*otaku*. En réalité, ils n'évitent pas les sujets délicats comme celui du *lolicon*, c'est-à-dire la représentation hypersexualisée de très jeunes filles que les autorités japonaises ont soupçonné d'être à l'origine du geste criminel de Miyazaki. Comme nous l'avons déjà souligné, les bandes dessinées et les dessins animés japonais ont tendance à hypersexualiser les fillettes représentées. On avancera qu'il s'agit de représentations dessinées, sans rapport avec la réalité, et qu'en tout état de cause ces figures féminines n'ont pas d'âge. Toutefois, les indices exégétiques confirment sans l'ombre d'un doute que les jeunes filles représentées dans ces récits sont mineures. L'un des exemples les plus patents du *lolicon* est le fétichisme relié à l'uniforme de marin (*sailor fuku*) que portent traditionnellement les écolières japonaises. Si ce n'est que dans les dessins, leur jupe est raccourcie, leurs jambes allongées et leurs formes exagérées de manière à les rendre attirantes dans le regard masculin. Les héros de *shônen* et *shojô* confondus sont prioritairement destinés à un public adolescent et, dans ces histoires, le personnage de l'écolière est devenu un archétype. Dans les *shônen*, en particulier, si la jeune fille ne tombe pas dans le cliché de la demoiselle en détresse, elle servira le plus souvent de faire-valoir auprès du protagoniste masculin. Cet archétype tient le rôle principal dans les *manga* « harlequins » (*shojô*) essentiellement. Le problème est que ces personnages féminins sont souvent réutilisés dans la fiction pornographique. Étant donné l'âge des jeunes filles représentées, le *lolicon* pose un problème éthique. On peut légitimement se demander si ces représentations encouragent des fantasmes menant à la pédophilie. Il reste à vérifier scientifiquement cette hypothèse de causalité.

*Otaku no Video* n'évite pas la question et y consacre même une entrevue entière en présentant un jeune *otaku* (apprenti cuisinier) conforme à ce stéréotype. Il s'agit du huitième entretien où le garçon interrogé est dans sa chambre en train de s'amuser sur son ordinateur à un jeu d'aventure érotique intitulé *Cybernetic Hi-School*. Il s'agit d'un jeu vidéo réel et non fictif, développé (ironiquement) par les studios Gainax eux-mêmes. Ce jeu d'aventure est une sorte de quizz mettant en scène un personnage féminin, une écolière nommée Hiroko avec laquelle le joueur doit converser. Il doit répondre correctement à ses questions afin de pouvoir lui retirer progressivement ses vêtements. Ce type de jeu érotique est un genre en soi (Gainax en a produit trois) et aujourd'hui assez répandu sur Internet. Selon Hiroki Azuma (2008), ces jeux érotiques étaient déjà populaires à l'époque d'*Otaku no Video*. Dans l'entrevue qui nous intéresse, et qui est donc représentative de l'activité qu'elle met en scène, l'*otaku* ne regarde jamais la caméra et répond aux questions tout en restant absorbé par son jeu. À travers ce personnage, Gainax cherche non pas à faire l'apologie de cette activité, mais montre plutôt la solitude de ce type d'*otaku*. Lorsqu'on lui demande si ce qu'il est en train de faire est « indécent », il se contente d'acquiescer mais prie l'interviewer de ne pas s'inquiéter. On comprend que le garçon interrogé n'est qu'une personne solitaire; il se parle à lui-même par l'intermédiaire d'un personnage virtuel. Dans cette entrevue, le *lolicon* et le jeu érotique sont présentés comme un exutoire, une catharsis masturbatoire qui, selon le préjugé, se substituerait à une vie sociale et sexuelle inexistante, mais qui correspond plus vraisemblablement à une vie sexuelle en devenir chez les adolescents, public privilégié des *shônen* et des *shojô*.

Dans une étude sur le concept de « *moe* », qui désigne les éléments d'attraction relatifs aux personnages de fiction, Patrick Galbraith note que l'archétype de l'écolière repose essentiellement sur des désirs adolescents inassouvis redirigés vers des filles virtuelles, « des corps sans organes » (Deleuze et Guattari, 1980) éveillant un fantasme pur, libre des conventions sociales et en aucun cas relié au réel :

This might be understood as first a longing for a time of youthful possibilities and hope (signified by the uniform) and second a desire for uncompromising relationship not conditioned by society. (Galbraith, 2009)

En résumé, bien que ce ne soit pas l'intérêt de son propos, Gainax représente une figure en apparence pathétique de l'*otaku* et montre aussi comment le virtuel peut se substituer pathologiquement au réel, mais pas au sens où l'entendait la presse dans l'affaire Miyazaki. Car les premiers à souffrir de cette déconnexion du réel sont probablement les individus repliés sur eux-mêmes. Lorsque l'interviewer demande à l'*otaku* s'il n'a jamais eu envie d'avoir une relation sexuelle avec une *vraie* fille, ce dernier répond de façon comique : « Mais ne trouvez-vous pas qu'Hiroko-chan est jolie? », comme s'il voyait dans le personnage virtuel une véritable personne. L'exagération tragicomique de la scène montre à quel point celle-ci est factice. On voit bien que le garçon interrogé est un acteur et que l'entrevue est un ersatz, car il est difficile d'être à ce point déconnecté du réel. Poussé jusqu'à la caricature, le stéréotype de l'*otaku* « fétichiste » s'en trouve démonté. Cela dit, on pourrait taxer Gainax d'hypocrisie étant donné que ses studios sont à l'origine de nombreuses *lolitas* dont Rei Ayanami, sans doute la plus populaire de l'histoire du *manga* et qui n'échappe évidemment pas à l'archétype de l'écolière.

### 3. 5. L'*otaku* : un phénomène transnational

Une entrevue particulièrement intéressante représente un *otaku* américain qui a choisi de s'établir au Japon en raison de son intérêt pour l'animation japonaise. La popularisation des *manga* et des *anime* a créé un véritable engouement pour le Japon chez les jeunes Occidentaux mis pour la première fois en contact avec la culture japonaise par le biais de ces médias. Cet engouement est communément désigné par l'expression « *cool Japan* », mais il s'agit d'une idée préconçue du Japon construite à partir des produits de son industrie culturelle vendus à l'étranger<sup>63</sup>. Les *anime* et les *manga* constituent une grande part de ces exportations de sorte que la culture japonaise vient à être connue et perçue du public à travers ces médias en apparence très *cool* et exotiques, alors que ces mêmes médias sont stigmatisés par le stéréotype de l'*otaku* dans le pays dont ils sont originaires. Paradoxalement, le public occidental admire des éléments culturels qui répugnent au public japonais. Signalons que beaucoup d'étudiants entament des études universitaires sur l'Asie de l'Est en raison de leur intérêt premier pour l'animation japonaise (Eng, 2010). C'est pour cette raison que certains chercheurs parlent de l'otakisme comme d'un phénomène transnational, un

---

<sup>63</sup> Le meilleur exemple du *cool Japan* est sans doute le succès international de la marque *Hello Kitty* considérée comme la figure emblématique de l'industrie culturelle japonaise à l'étranger.

phénomène qui dépasse les frontières du Japon, mais qui a pris une signification contraire à celle de son origine. Dans son article « Strategies of Engagement : Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States », Lawrence Eng déclare que le film *Otaku no Video* est à l'origine de la diffusion du terme *otaku* aux États-Unis (2010, p. 90). C'est peut-être ce qui explique la connotation positive du terme dans son milieu d'importation. L'intérêt culturel prononcé pour l'animation japonaise à l'étranger est qualifié d'« *otaku* » par ses propres sympathisants, mais il est culturellement plus acceptable d'être un *geek* en Amérique ou en Europe qu'être un *otaku* au Japon. Si l'appropriation positive du terme peut signaler l'ignorance des *fans* occidentaux qui s'autoproclament *otaku* sans connaître la signification négative du terme au Japon, il reste que l'acceptation du phénomène *otaku* était l'objectif premier d'*Otaku no Video*. Ainsi, la décision de Gainax d'incorporer un *otaku* « étranger » dans la série des portraits est très à propos pour souligner le caractère transnational de ce phénomène social et son importance culturelle à l'étranger.

### 3.6. Une valorisation de la culture *otaku*

La typologie présentée dans la série des portraits d'un *otaku* complète le récit héroïque de Kubo et Tanaka de manière à illustrer globalement la diversité du phénomène *otaku* en tant que culture à part entière. Le dessin animé met en scène la sensibilisation d'un Japonais « normal » à la culture *otaku* par le biais d'une fiction romancée. Sur le mode du récit initiatique, le personnage de Kubo se familiarise progressivement avec chacune des caractéristiques présentées dans les portraits : les cercles de *dôjin*, le *Comiket*, le *cosplay*, les jeux de guerre, les collections de cassettes vidéo, les *garage kits*, etc. Chaque entrevue intervient pour donner plus de détails après une scène où Kubo est introduit à une nouvelle caractéristique culturelle du phénomène *otaku*. Le spectateur non averti dont le regard est focalisé à travers ce personnage apprend ces caractéristiques en même temps que lui. À un autre niveau, par le passage aux prises de vues réelles, le spectateur apprend surtout que le récit renvoie à un véritable phénomène social. Il est par conséquent sensibilisé lui-même aux éléments culturels que ce phénomène complexe représente dans la réalité. Ce qui importe davantage, c'est que les entrevues font éclater le stéréotype en montrant que l'otakisme est un phénomène complexe susceptible de toucher toutes les classes de la société.

## CONCLUSION

À la lumière de tout ce qui précède, il ressort que l'étiquette *otaku* est liée au malaise social que certaines activités engendrent dans l'inconscient collectif à cause des stéréotypes alimentés par la communication de masse. Tout en faisant partie de cet univers médiatique, *Otaku no Video* a le mérite de proposer une perspective culturelle, artistique et transnationale de l'otakisme. Étant de l'ordre de l'autoreprésentation et de la métafiction, ce film peut être considéré comme une œuvre postmoderne dans la mesure où il subvertit aussi bien les codes du *shōnen nekketsu* que ceux du discours de presse pour élaborer un commentaire lucide sur la place de l'*otaku* dans la société. L'utilisation des codes narratifs du *shōnen* témoigne d'une excellente connaissance de l'univers médiatique à partir duquel les *otaku* ont émergé. Parodiant le journalisme d'enquête, chaque entrevue fonctionne à l'unisson des éléments présentés dans le dessin animé. Les modes de représentation à l'œuvre dans les deux volets du film sont radicalement différents, mais à travers cette structure hybride, *Otaku no Video* confirme, en y apportant des nuances, les deux grandes approches théoriques exposées dans le premier chapitre, à savoir celle d'Azuma (2008) et celle de Kam (2013). Il met en lumière le processus d'étiquetage de l'*otaku* et il oppose à ce jugement réducteur la complexité du phénomène. Devenir *Otaking* est le désir exprimé par Kubo de se redéfinir lui-même aux yeux de la société japonaise. Ce personnage emprunte à la culture dominante un terme stigmatisant, qui fonctionne si l'on peut dire comme une arme, mais qu'il retourne pour s'en faire une armure : une nouvelle identité dépourvue de culpabilité et de honte de soi. Cela dit, le film montre aussi que l'*otaku* n'est pas la quintessence de l'individu postmoderne « en réseau », issu de nulle part, comme Hiroki Azuma (2008) le postulait. L'otakisme résulte plutôt d'un processus d'acculturation émergeant à partir d'un stigmat social. Au Japon, se faire appeler « *otaku* » demeure péjoratif, voire insultant, car le terme ne réfère qu'à ce qui est négatif (isolement, *lolicon*, détachement du réel, etc.). Toutefois, il n'existe aucun autre terme pour désigner les points positifs du phénomène. Si un tel terme existait, les sociologues spécialistes de la question hésiteraient à utiliser « *otaku* »,

terme foncièrement péjoratif, pour désigner le *fandom* japonais. Par analogie, il est intéressant de noter que la théorie poststructuraliste qui se penche sur la question du genre et de l'identité sexuelle est appelée « *queer* » (*queer theory*, *queer studies*) alors qu'à l'origine ce terme désignait péjorativement l'homosexualité ou la transsexualité. De la même manière, on ne peut pas parler de l'*otaku* et de ses aspects culturels en termes neutres sinon politiquement corrects.

L'objectif d'*Otaku no Video* est de nuancer le négatif en faisant ressortir le positif, c'est-à-dire en valorisant la diversité sociale des *otaku* et leurs intérêts culturels. Même si le documentaire (ou « documenteur ») illustre certaines particularités un peu glauques comme la fixation fétichiste sur les fillettes virtuelles, le discours des studios Gainax est optimiste et idéaliste. De toute évidence, il manifeste un préjugé favorable envers le phénomène en raison du passé des réalisateurs au sein de cette communauté. Ce qui pourrait passer pour leur manque d'objectivité est racheté par leur expérience ethnographique et la grande proximité qu'ils ont entretenue avec le phénomène. De plus, la plupart des activités présentées dans ce film ont été scientifiquement documentées et reconnues comme caractéristiques culturelles du *fandom* japonais (Ito, Okabe et Tsuji, 2010)<sup>64</sup>. Rappelons que le film avait pour but de contrebalancer un discours de presse ayant dressé un portrait fallacieux de l'*otaku* en généralisant à outrance des cas isolés. *Otaku no Video* relevait alors d'un geste politique puisqu'il cherchait à valoriser cette culture pour déconstruire l'image dans laquelle l'identité des *otaku* était injustement figée.

Cependant, on aurait tort de penser que le phénomène *otaku* s'explique d'emblée par une volonté subversive d'ordre politique<sup>65</sup>. On est en présence de ce que Judith Butler appelle une « performativité subversive » (1999), c'est-à-dire une tentative de transformer les perceptions par le langage (ici, le langage cinématographique). C'est une subversion du stéréotype (rigide, fixe) vers une identité ouverte, fluide et non essentialiste - l'origine de l'*otaku* étant fondamentalement discursive. La réalité du Japon actuel révèle qu'on est *otaku*

---

<sup>64</sup> Ce collectif présente un panorama des activités *otaku* qui s'avèrent toutes présentes dans le film.

<sup>65</sup> Ce faisant, on tomberait dans le même piège que celui dans lequel sont tombés des penseurs marxistes qui, cherchant à définir le phénomène *punk*, lui ont attribué d'entrée de jeu des objectifs politiques. Le volet documentaire d'*Otaku no Video* s'apparente à la démarche du sociologue britannique David Muggleton (2000) qui a réfuté cet a priori en allant directement interroger des *punks* sur leur style de vie.

malgré soi et non par choix. A priori, l'*otaku* n'a pas conscience de son état. Comme Azuma l'a souligné, la plupart des *otaku* ont pris conscience d'eux-mêmes par le biais des médias qui les représentaient sous un jour culpabilisant : « Le terme Otaku, dans les années 1990, a commencé à être utilisé de façon positive et volontaire par les Otakus d'une certaine génération. L'affaire Miyazaki, en débouchant sur une sévère campagne anti-Otaku, a provoqué chez eux une forte réaction : la prise de conscience aiguë de leur état d'Otaku. » (2008, p. 12). Si les membres de Gainax ont une conscience politique, cela ne veut pas dire que l'ensemble du mouvement *otaku* soit nécessairement politisé. Leur discours vise justement à contrecarrer les campagnes anti-*otaku* en éveillant les esprits à l'injustice d'un stéréotype déshonorant et en offrant aux *otaku* une image positive d'eux-mêmes. C'est pourquoi les réalisateurs d'*Otaku no Video* s'amuse à les représenter en héros de dessins animés, mettant ainsi en abyme l'objet de leur propre fascination, des héros qui comme eux vont jusqu'au bout de leur rêve. Le stéréotype subi est transformé en une identité choisie. Tel était l'objectif de Gainax et particulièrement celui de Toshio Okada. Après la sortie du film, ce dernier n'a pas cessé de militer en faveur de l'otakisme. Il a publié plusieurs essais dont *Otakugaku Nyûmon* (Introduction à l'otakologie) paru en 1996 et il a donné des conférences dans les universités japonaises pour sensibiliser les jeunes à ce phénomène social. Toutefois, Okada semble avoir perdu espoir en la cause des *otaku* si l'on en juge d'après son dernier livre *Otaku sude ni shindeiru* (*Otaku, vous êtes déjà morts*). Ce livre paru en 2008 n'a pas encore été traduit, mais à en croire la critique, les nouvelles technologies de la communication ont engendré un cloisonnement qui a détruit la camaraderie primordiale des *otaku*. Ces derniers se sont en quelque sorte dissous dans les nouveaux rapports interpersonnels engendrés par les médias sociaux. Les *otaku* n'ont plus besoin de sortir de chez eux, de se créer un réseau de contacts pour connaître le dernier cri en matière de dessins animés puisque désormais tout est accessible instantanément grâce aux ordinateurs et aux moteurs de recherche de plus en plus puissants.

L'idéal d'Okada était de voir les *otaku* s'épanouir vers quelque chose de meilleur, devenir des individus créatifs qui produiraient des changements dans la société japonaise. Cet idéal ne s'est pas matérialisé. Au contraire, les *otaku* sont devenus plus passifs, comme s'ils s'abandonnaient à l'image négative reliée à leur désignation. Selon Okada, les *otaku* sont désormais plus attirés par l'apparence des personnages (comme les filles aux oreilles de

lapin) que par les scénarios. L'étendue de sa désillusion se mesure non seulement par le titre mais aussi par la dernière phrase de son livre : « J'ai fini d'être l'*Otaking* ». Il est assez déprimant de voir l'enthousiasme d'*Otaku no Video* se volatiliser de la sorte chez son scénariste. Néanmoins, la culture *otaku* continue d'exister et elle déborde largement les frontières du Japon. Le *Comiket* a lieu deux fois par an et la popularité du dessin animé japonais a explosé partout à travers le monde, entraînant une panoplie de conventions et de festivités. Au final, le fait que des étrangers se sont familiarisés avec la culture japonaise à travers le prisme du dessin animé et des produits culturels japonais n'est sans doute pas une mauvaise chose. Certes, ce regard est limité à l'exotisme de certains éléments de la culture japonaise, mais il s'agit néanmoins d'une porte d'entrée vers une culture étrangère permettant un rapprochement positif entre l'archipel nippon et le reste du monde. Au final, l'engouement pour ces produits culturels a l'effet bénéfique de créer des liens sociaux à travers des intérêts partagés, une camaraderie qui aujourd'hui transcende les frontières grâce à Internet. En ce sens, on peut douter que l'*otaku* soit « déjà mort ». Au contraire, il vit grâce à l'engouement suscité par les productions cultes que Gainax et une pléthore de studios d'animation japonais (les studios Ghibli et Madhouse notamment) ont disséminées à travers le monde. Être introduit au Japon par le biais du dessin animé peut paraître naïf à première vue et beaucoup d'*otaku* occidentaux autoproclamés sont vus d'un œil réprobateur. Pour autant, même s'il s'agit de fiction, les dessins animés japonais font partie de la culture japonaise : ils ont un contenu particulier ancré dans un contexte culturel précis. Ils ne sont pas anodins et méritent d'être examinés si l'on veut acquérir une compréhension globale de l'espace médiatique japonais, au-delà de ce qui apparaît comme une simple fascination ingénue de l'étranger pour le *cool Japan*. Le fait que le terme *otaku* soit revendiqué avec fierté, n'était-ce pas le but principal d'*Otaku no Video*?

## BIBLIOGRAPHIE

### 1. Sources primaires : œuvres de fiction et documentaires

- Anno, H. (1988). *Aim for the top! Gunbuster (anime)*. Japon : Gainax, Studio Fantasia. (Titre original: *Toppu wo nerae!*)
- (1995). *Neon Genesis Evangelion (anime)*. Japon : Gainax. (Titre original : *Shin Seiki Evangelion*)
- Beineix, J-J., Bastide, J. (1994). *Otaku : Fils de l'empire virtuel*. France: France 2.
- Date, H. (1999). *Naruto (anime)*. Japon : Studio Pierrot.
- Hayashi, S. (1978). *Albator : le Corsaire de l'Espace*. Japon: Tôei Animation. (titre original : *Uchû Kaizoku Kyaputen Hârokku*)
- Ishiguro, N. (1982) *Super Dimensional Fortress Macross*. Japon. Studio Nue. (Titre original: *Chōjīkū Yōsai Makurosu*)
- King, S. (1987). *Misery*. États-Unis: Viking.
- Kon, S. (1997) *Perfect Blue (anime)*. Japon: Mad House.
- Lee, A. (2005). *Brokeback Mountain (film)*. États-Unis: River Road Entertainment, Good Machine.
- Matsumoto, L. (1974). *Yamato : le Cuirassé de l'Espace*. Japon: Office Academy. (Titre original: *Uchû Senkan Yamato*)
- Miyazaki, H. (1982). *Nausicaä et la Vallée du Vent*. Japon: Ghibli. (Titre original: *Kaze no tani no Naushika*)
- Mori, T. (1992). *Otaku no Video (anime)*. Japon : Gainax.
- Morishita, K. (1986). *Les Chevaliers du Zodiaque (anime)*. Japon : Tôei animation. (Titre original : *Seintô Seiya*)
- Roddenberry, G. (1966). *Star Trek (série télévisée)*. États-Unis: Desilu Productions, Paramount Television.
- Takahashi, R. (1978). *Urusei Yatsura*. Japon: Shogakukan.
- Takeuchi, N. (1992). *Sailor Moon (manga)*. Japon : Kôdansha. (Titre original: *Bishōjo Senshi Serâ Mûn*)
- Takeuchi, H. Nishiura, M. Kobayashi, K. (2005). *Densha Otoko (série télévisée)*. Japon : Wakamatsu Jisashiki, Kawanishi Migaku.

- Tomino, Y. (1979). *Mobile Suit Gundam (anime)*. Japon: Sunrise. (Titre original: *Kidô Senshi Gandamu*)
- Toriyama, A.. (1984) *Dragon Ball (manga)*. Japon: Shûeisha.
- Watsuki, N. (1994). *Kenshin le vagabond (manga)*. Japon: Shûeisha. (Titre original : *Rurôni Kenshin*).
- Yamaga, H. (1983). *Daicon IV*. Japon: Daicon Film.
- Yamamoto, Y. (2006). *Welcome to the NHK*. Japon: Gonzo.
- Zemeckis, R. (1985). *Back to the Future*. États-Unis: Universal Pictures.

## 2. Études

- Althusser, L. (1976), « Idéologie et appareils idéologiques d'État. Notes pour une recherche » in. Althusser, L. (1976), *Positions, 1964-1975*. Paris: Éditions sociales. 67-125.
- Anderson, C. A. (2004). « An update on the effects of playing violent video games ». *Journal of Adolescence*, 27, 113–122.
- Attallah, P. (1989). *Théories de la communication : histoire, contexte, pouvoir*. Sillery: Presse de l'Université du Québec.
- Azuma, H. (2008). *Génération Otaku : Les enfants de la postmodernité* (traduit du japonais par Corinne Quentin). Paris : Hachette Littérature. (Publication originale en 2001 sous le titre de *Dôbutsuka suru posuto môdan*).
- Bakhtine, M. (1970). *La poétique de Dostoïevski*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1973). *Le plaisir du texte*. Paris : Seuil.
- (1986). *Le bruissement de la langue*. Paris : Seuil.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulations*. Paris : Galilée.
- Becker, H. S. (1973). *Outsiders : Studies in the Sociology of Deviance*. New York : Free Press. (Publication originale en 1963)
- Bell, D. (1976). *Vers la société post-industrielle*. Paris : Robert Laffont.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Brekhus, W. (2005). « Une sociologie de l'« invisibilité : réorienter notre regard ». *Réseaux*, 129-30(1), 243-72.
- Burchhill, J. (1986). *Damaged Gods : Cults and Heroes Reappraised*. Londres : Century.
- Butler, J. (1999). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.

- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.
- Cover, R. (2006) « Audience inter/active : Interactive media, narrative control and reconceiving audience history ». *New media & society*, 8(1), 139-158.
- Cuche, D. (1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : La Découverte.
- Dasgupta, R. (2000). « Performing Masculinities? The “Salaryman” at Work and Play ». *Japanese Studies*, 20(2), 189-200.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*. Paris : Gallimard.
- Deleuze, G., Guattari, F. (1980). *Mille plateaux*. Paris : Minuit.
- Doraï, M.(1988). « Qu'est-ce qu'un stéréotype? Contribution à la définition d'un concept ». *Enfance*, 41, 45-54.
- Eagleton, T. (2000), *The Idea of Culture*, Oxford : Blackwell.
- Eng, L. (2010) « Strategies of Engagement : Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States ». In : Ito, Mizuko. Okabe, Daisuke. Tsuji, Izumi (eds). (2010). *Fandom Unbound : Otaku Culture in a Connected World*. New Haven CT : Yale University Press, 85-103.
- Ferguson, C. J. (2007). Evidence for publication bias in video game violence effects literature : A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior*, 12, 470–482.
- Foucault, M.. (2001a). *L'herméneutique du sujet : cours au Collège de France (1981-1982)*. Paris : Gallimard.
- (2001b). « Qu'est-ce qu'un auteur? ». In : Foucault, Michel. Défert, Daniel. Éwald, François. Lagrange, Jacques. (2001). *Dits et écrits 1954-1988*. Paris : Gallimard.
- Galbraith, P. W. (2009). « Moe : Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan ». *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 5(3). URL : <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>
- Galbraith, Patrick W. (2010). « Akihabara : Conditioning a Public Otaku Image ». *Mechademia*. 5, 210-230.
- Galbraith, P. W., LaMarre, T. (2010). « Torendo : Otakology: A Dialog ». *Mechademia*, 5, 360-374.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Iida, Y. (2000). « Between the Technique of Living an Endless Routine and the Madness of Absolute ». *Position*. Vol. 8(2) : pp. 223-264.
- Inoue, K. (2013). « The Salary Man Lifestyle: A Japanese Work Ethic or Unjust Labor Laws? ». *The Northeastern University Political Review*. URL : <http://www.nupoliticalreview.com/?p=2660> (consulté mars 2015)

- International Labour Organisation. (2013). *Case Study : Death from Overwork*.  
[http://www.ilo.org/safework/info/publications/WCMS\\_211571/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/safework/info/publications/WCMS_211571/lang--en/index.htm)
- Ito, M. « Introduction ». In : Ito, Mizuko. Okabe, Daisuke. Tsuji, Izumi (eds). (2010).  
*Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven CT: Yale  
 University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*. New York :  
 Routledge.
- Kam, T. H. (2013). « The Anxieties That Makes the Otaku ». *Japanese Studies*, Vol. 33(1),  
 39-61.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of  
 Mass Communications*. New York: Free Press. (Publication originale en 1955)
- Kinsella, S. (1998). « Japanese Subculture in the 1990s : Otaku and the Amateur Manga  
 Movement ». *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24(2), 289–316.
- LaMarre, T. (2006). « Otaku Movement ». In : Yoda, Tomiko, Harootunian, H, ed. (2006).  
*Japan After Japan: Social and Cultural Life from the Recessionary 1990s to the Present*.  
 Durham : Duke University Press, 358-394.
- (2009). *The Anime Machine*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lasswell, H. (1948). Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in  
 Society. The Communication of Ideas*. New York : Institute for Religious and Social  
 Studies.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1968). *The People's Choice : How the voter makes  
 up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.  
 (Publication originale en 1944)
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York : Harcourt.
- Lyotard, Jean-François. (1979). *La condition postmoderne*. Paris : Minuit.
- McCombs, M., Shaw, D. (1972). « The Agenda Setting Theory of Mass Media ». *Public  
 Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Miller, K. (2009). « Sport-related identities and the “toxic jock” ». *Journal of Sport Behavior*,  
 32(1), 69–91
- Miyadai S. (2006). *Seifuku shōjo tachi no sentaku* [The Choices of the Uniformed Girls].  
 Tokyo: Asahi Shimbunsha,
- Morikawa, K (2010). « Otaku and the City : The Rebirth of Akihabara ». In: M. Ito, D.  
 Okabe et I. Tsuji, *Fandom Unbound : Otaku Culture in a Connected World*, 133-157.
- Muggleton, D. (2000). *Inside Subculture : The Postmodern Meaning of Style*. New York :  
 Berg.
- Okada, T. (2008a). *Otakugaku nyūmon*. Tokyo : Shinshō. (Publication originale en 1996)

----- (2008b). *Otaku wa sude ni shinderiru*. Tokyo: Shinshô.

Sorman, G. (1989). *Les vrais penseurs de notre temps*. Paris : Fayard.

Tamaki, S. (2011). *Beautiful Fighting Girl*. Minneapolis : University of Minnesota Press.

Tamagawa, H. (2010). « Comic Market as Space for Self-Expression in Otaku Culture ». In : Ito, Mizuko. Okabe, Daisuke. Tsuji, Izumi (eds). (2010). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven CT : Yale University Press, 107-132.

Taguieff, P. A. (2004). *Le sens du progrès : une approche historique et philosophique*. Paris : Flammarion.

Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. Paris : Denoël.

Truffault, F. (1955). « Ali Baba et la “Politique des Auteurs” ». *Cahiers du cinéma*, 44, 45-47.

Williams, D. & Skoric, M. (2005). « Internet fantasy violence: A test of aggression in an online game ». *Communication Monographs*, 22, 217–233.

### 3. Articles de presse

Boiteau, C. (2011). « Ces retraités japonais prêts à se sacrifier pour nettoyer Fukushima ». *France 24*. <http://www.france24.com/fr/20110607-retraites-japonais-prets-a-sacrifier-nettoyer-fukushima-daiichi-japon-seniors-corps-veterans-radioactivite-nucleaire/> (consulté mars 2014).

Mesmer, P. (2013). « La pègre japonaise fait son miel de l'après-Fukushima ». *Le Monde*. [http://www.lemonde.fr/japon/article/2013/02/04/la-pegre-japonaise-fait-son-miel-de-l-apres-fukushima\\_1826617\\_1492975.html](http://www.lemonde.fr/japon/article/2013/02/04/la-pegre-japonaise-fait-son-miel-de-l-apres-fukushima_1826617_1492975.html) (consulté mars 2014).

## GLOSSAIRE

**airsoft** (エアソフト) : Aussi appelé « *survival game* ». Jeu de guerre en plein air très proche du *paintball*. Le but est d'éliminer les membres de l'équipe adverse en tirant de petites balles de plastique à l'aide d'armes à air comprimé. Leur l'impact est suffisamment douloureux pour que le joueur sache qu'il est touché et donc éliminé. Certains joueurs fabriquent eux-mêmes leurs armes.

**anime** (アニメ) : Dessin animé japonais partageant avec le *manga* une esthétique spécifiquement japonaise. Contrairement au modèle de Disney qui procède d'une animation fluide résultant d'une grande quantité d'images par seconde, l'*anime* privilégie une technique d'animation « limitée » en réduisant le nombre d'images par seconde et en utilisant une variété de procédés dont l'image multiplane pour créer l'illusion du mouvement. Pour cette raison, le dessin animé japonais paraît saccadé.

**burakumin** (部落民) : Littéralement « communauté villageoise ». Minorité d'intouchables japonais victimes de discrimination en raison des métiers ingrats qu'ils exercent et qui sont généralement liés au sang ou à la mort : bouchers, tanneurs, croque-morts, etc. Aujourd'hui encore leur situation reste précaire.

**Comiket** (コミケ) : Abréviation de *Comic Market*. Événement annuel qui se déroule à Tokyo. Des milliers d'*otaku* et d'artistes amateurs s'y rassemblent pour vendre des *dôjin* et autres produits *fan made*.

**cosplay** (コスプレイ) : Abréviation de « *costume play* ». Activité qui consiste à se déguiser en un personnage de fiction et à se montrer ainsi en public, par exemple lors des conventions. Bien que les costumes soient disponibles dans certaines boutiques spécialisées, certains *cosplayers* confectionnent eux-mêmes leurs costumes.

**dôjin** (同人) : Désigne une œuvre d'amateur dans la culture *otaku* : dessin animé, bande dessinée, *fan art*, jeu vidéo et même une œuvre musicale.

**dôjinshi** (同人誌) : Abréviation de *doujin zasshi* (revue de groupe). Magazine amateur (*fanzine*) publié par un petit groupe s'exprimant dans différents domaines : dessin, bande dessinée, écriture, etc. Ce type de revue offre un débouché aux artistes qui ne peuvent ou ne veulent pas être publiés chez un éditeur. Des artistes de *manga* aujourd'hui très populaires ont débuté leur carrière dans des *dôjinshi*. C'est notamment le cas des fondateurs de Gainax.

**fujôshi** (腐女子) : Désigne la femme *otaku*. Le terme se traduit littéralement par « fille pourrie », mais le kanji fu (腐), signifiant « pourri », entre aussi dans la composition du terme *kifujin* (既腐人) ou « noble personne ». Malgré son autre sens péjoratif, le terme peut être assumé avec fierté.

**garage kit** (ガレージキット) : Figurine de plastique représentant surtout des personnages de *manga* ou d'*anime*. Beaucoup de *garage kits* sont fabriqués par des amateurs (*fan made*) et constituent un marché considérable dans le quartier d'Akihabara à Tokyo. Certains sont vendus avec des moules et de la résine de synthèse permettant de les créer soi-même.

**hikikomori** (引きこもり) : Terme inventé par Saitô Tamaki pour désigner une tendance des jeunes Japonais à s'isoler dans leur chambre pendant de longues périodes, parfois des semaines, voire des mois. Ce phénomène psychosocial est lié au *burn out* découlant de la pression scolaire et de la dépendance aux jeux vidéo.

**idoru** (アイドル) : Chanteuse pop, le plus souvent adolescente.

**kanji** (漢字) : Idéogramme d'origine chinoise utilisé dans l'écriture japonaise. Celle-ci se compose de trois types d'écriture : les *hiragana* et les *katakana* sont des syllabaires à valeur purement phonétique. En revanche, les *kanji* ont une valeur symbolique et leur prononciation phonétique varie en fonction du contexte (d'où la complémentarité du système d'écriture phonétique). Le Japonais moyen maîtrise environ 2000 *kanji*.

**karôshi** (過労死) : Syndrome de la mort subite du travailleur, fréquent chez les *salarymen*. La mort est généralement causée par une crise cardiaque ou une rupture d'anévrisme provoquée par un travail excessif sur une longue durée. À distinguer du *karôjisatsu* qui désigne le suicide au travail.

**kokutai** (国体) : Littéralement « corps de la nation ». Le terme provient de la Constitution japonaise où chaque citoyen fait partie d'un « tout » symbolisé par la figure de l'empereur. L'importance politique du concept a considérablement diminué depuis la capitulation japonaise en 1945, mais les habitudes sociales qui en découlent sont encore très prégnantes.

**lolicon** (ロリコン) : Abréviation de « *lolita complex* ». Désigne le fétichisme des personnages de *lolita* que l'on trouve souvent dans les *manga* et les *anime*. Le terme s'applique uniquement aux personnages de fiction. L'attirance pour ces fillettes fictives est étroitement liée au concept de « *moe* ».

**manga** (漫画) : Littéralement « bande dessinée ». En Occident, le terme désigne surtout les bandes dessinées japonaises dont l'esthétique est facilement reconnaissable : yeux gigantesques, chevelures luxuriantes, expressions faciales exacerbées, etc. Le *manga* partage avec l'*anime* cette même esthétique qui diffère de celle des bandes dessinées européennes ou américaines, en général plus réalistes. Le *manga* privilégie les dessins en noir et blanc et fait l'objet de séries comportant de nombreux volumes.

**mangaka** (漫画家) : Auteurs de *manga*.

**mecha** (メカ) : Abréviation de « *mechanics* ». Genre de science-fiction mettant en vedette de gigantesques robots humanoïdes contrôlés par des pilotes humains. Le terme *mecha* désigne également les robots eux-mêmes. Les *anime* et les *manga* tels que *Mobile Suit Gundam*, *Super Dimensional Fortress Macross* sont à l'origine de ce genre purement japonais.

**moe** (燃え) : Littéralement « brûler » ou « se consumer ». Emprunté au jargon de la culture *otaku*, le terme désigne l'affection profonde qu'on éprouve pour un personnage de fiction (*manga*, *anime*, jeu vidéo, etc.) en raison de ses caractéristiques physiques, chevelure bleue ou oreilles de chat par exemple.

**nekura-zoku** (根暗ずく) : Littéralement « sinistre tribu » ou « sinistre clan ». Expression péjorative employée par Akio Nakamori pour parler des *otaku*.

**nekketsu** (熱血) : Littéralement « sang bouillonnant ». Désigne un sous-genre très populaire du *manga/anime* destiné aux garçons (*shônen*).

**otaku** (お宅) : Littéralement « chez soi ». Traditionnellement utilisé comme pronom personnel honorifique pour désigner son interlocuteur. Akio Nakamori a popularisé le terme pour désigner ceux qui consacrent la majorité de leur temps à un loisir particulier (surtout l'*anime*, le *manga* et le jeu vidéo) et qui ont de la difficulté à entretenir des relations sociales.

**pachinko** (パチンコ) : Jeu très populaire au Japon, croisement entre un *pinball* (machine à boules) et une machine à sous. L'objectif est de faire des tirs de précision avec de petites boules métalliques que le joueur doit préalablement acheter.

**salaryman** (サラリーマン) : Col blanc japonais. À Tokyo, la plupart des employés de bureau travaillent dans le quartier de Shinjuku et sont reconnaissables à leur tenue obligatoire (chemise blanche, veston et cravate noirs).

**shôjo** (少女) : Littéralement « jeune fille ». Par extension, désigne les *manga* ou *anime* dont les histoires d'amour visent un public féminin.

**shônen** (少年) : Littéralement « adolescent ». Par extension, désigne les *manga* ou *anime* privilégiant combats et récits de guerre pour séduire les garçons.

## ANNEXE A

*Tatakae! Otaking!*Chanson du générique d'*Otaku no Video*

Version originale japonaise ( <i>romaji</i> )	Traduction française
<p><i>Hatenaki kôya <b>hitori</b> hitabashiru mono mada minu sekai haruka kibô idaite.</i></p> <p><i>Shinjiru mono wa tada hikaru <b>jônetsu.</b> Atsuku moetagiru ze! Dare ni mo tomerarenai! Kokoro no beat</i></p> <p><i>Itsu no hi ka meguriau <b>ai</b> no shinjitsu. Kono sekai no nani mo ka mo ore no mono.</i></p> <p><i><b>Yûjô</b> de musubareta. Atsui kizuna yo.</i></p> <p><i>Jama wa sasenai Waga Michi Yuku ze Tatakae! Otaking!</i></p>	<p><b>Seul</b> dans un désert infini Je cours sans relâche Espérant fermement Apercevoir au loin un monde caché</p> <p>Je ne crois qu'en une <b>passion</b> éblouissante Je suis une ardente boule de feu! Nul n'arrêtera le battement de mon cœur</p> <p>Je trouverai un jour la vérité de <b>l'amour</b> Et tout en ce monde m'appartiendra</p> <p>Nous sommes unis par <b>l'amitié</b> C'est un lien solide</p> <p>Personne ne m'arrêtera Je trouverai mon chemin Bats-toi! Otaking!</p>