

Médias mixtes et sociabilité



Metadata. C

Dans cet essai, traduit pour l'occasion, l'auteur s'attache à l'imaginaire des enfants comme pratique sociale porteuse d'une hypersociabilité et décrit les technologies de l'imagination suivant un processus de mix médiatique et de formes culturelles recombinautes.

Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form

Mizuko Ito

De 1998 à 2002, j'ai dirigé une enquête à Tokyo parmi des enfants, des parents et des spécialistes des médias. Ce travail portait sur *Yu-Gi-Oh* (*Yugioh*)¹, un dessin animé et un manga célèbres au Japon qui ont provoqué un véritable phénomène chez les garçons des écoles primaires² de 2000 à 2002, et qui est maintenant bien implanté dans la culture des jeunes en Amérique du Nord et en Europe.

De la bande dessinée *Yu-Gi-Oh* ont été tirés un dessin animé de télévision, un jeu de cartes extrêmement populaire, plus de dix versions différentes de jeux vidéos ainsi que des produits dérivés allant du T-shirt à des emballages de boîtes de curry ou à des trousse d'école, tous ces supports représentant l'imaginaire contenu dans cette bande dessinée à travers de multiples sites de consommation, de jeu et d'action sociale. *Yu-Gi-Oh* est le parfait exemple d'un média mixte du type *Pokemon* intégrant

From 1998-2002, I conducted fieldwork in Tokyo among children, parents, and media industrialists. One focus of my work was *Yugioh*, the wildly successful Japanese anime (cartoon) and manga (comic) series, which was a phenomenon among elementary-age boys¹ in Japan from 2000 to 2002 and which is now firmly entrenched in European and American youth culture.

The *Yugioh* comic series has spawned a television cartoon, an immensely popular card game, over ten different video game versions, and character goods ranging from T-shirts to packaged curry to pencil boxes, all of which manifest the *Yugioh* imagination across multiple sites of consumption, play, spectatorship, and social action. *Yugioh* is an example of a "media mix" of the type pioneered by *Pokemon*, integrating different media forms through licensed character content.

STAR WRECK IN THE PIRKINNING WRECK

KENEN JOUKOISSA SEISOT?



UNIVORMUT JA PROPAGANDAMATERIAALIT SAATAVILLA:



T-PAIDAT



LEGACY -DVD



IN THE PIRKINNING -DVD



ROOLIPELIKIRJA

Verkkokauppa
film

TRIOsoft
Tietokoneohjelmat ja palvelut

STORE.STARWRECK.COM

FILMIERIKKI



Star Wreck: In the Pirkinning -elokuvan internet-julkaisusta on kulunut vuosi. Sinä aikana siitä on tullut kaikkien aikojen katso-
tuin suomalainen elokuva. Tämän menestyksen ovat mahdollistaneet fanimme. Tuotantoyhtiö Energia haluaa kiittää kaikkia
teitä, jotka olette olleet luomassa uudenlaista, tasa-arvoisempaa elokuvatuotantoa. Toverit, vallankumous ei pysähdy tähän!



Affiche du long métrage, StarWreck : In the Pirkinning, fanfilm de Samuli Torssonen et d'un groupe d'amateurs,
qui a été téléchargé plus de trois millions de fois sur Internet depuis 2005.

Droits réservés

Mizuko Ito

Médias mixtes et sociabilité

différentes formes de médias par le biais de contenus autorisés.

Une étude faite en 2000 et portant sur trois cents élèves d'une école primaire indiquait qu'en troisième année, chaque élève possédait des jeux de cartes Yu-Gi-Oh. Le dessin animé *Yu-Gi-Oh* est sorti aux USA en 2001 et, à présent, le jeu de cartes y a dépassé Pokemon en popularité. Le concept de Pokemon a été un véritable pionnier en ce qui concerne le positionnement des stratégies et des scénarios de jeux vidéo nourrissant des types de média non interactifs et produits en série (TV, mangas) ainsi que par rapport aux supports du type mobile et autres technologies personnelles (GameBoy, jeux de cartes) qui ont permis aux enfants de se représenter ces récits dans différents contextes d'interaction sociale (Allison, 2002). De la même façon, Yu-Gi-Oh sert de base à des jeux virtuels qui constituent des points de convergence de récits utilisés dans des sites de jeux digitaux, analogiques et ordinaires. Je me focalise sur le cas de Yu-Gi-Oh comme moyen d'explorer des technologies émergentes servant de support à l'imagination, c'est-à-dire la façon dont certaines conditions sociales et formes culturelles liées à l'enfance sont liées à des technologies *pervasives*³ et poreuses entre elles. Tout comme Benedict Anderson (1991) et Arjun Appadurai (1996), je considère l'imaginaire comme « *un fait social collectif bâti sur le développement de certaines technologies médiatiques à des moments historiques particuliers* » (Appadurai 1996a). Appadurai a démontré que les médias électroniques ont donné à l'imagination un rôle qui commence à faire partie de la vie quotidienne. Il pose également le principe que les gens s'engagent dans ces systèmes imaginatifs d'une façon plus active, se mobilisent davantage et deviennent plus sélectifs dans leurs choix du fait qu'ils créent de nouveaux systèmes d'identification collective ou des « communautés de sentiments » (1996a, 6-8) : « *L'imagination est aujourd'hui un terrain de mise en scène de l'action et pas forcément une échappatoire* » (1996a, 7). Je m'intéresse particulièrement aux technologies numériques en réseau les plus récentes et à la façon dont elles sont ensuite détournées par un activisme omniprésent et une consommation sur mesure basés sur une imagination « technologisée ». Et, de façon

One survey in 2000 of three hundred students in a Kyoto elementary school indicated that, by the third grade, every student owned some Yugioh cards (Asahi Shinbun 2001). The Yugioh cartoon was released in the US in 2001, and now the card game has overtaken Pokemon here in popularity. Pokemon was a breakthrough media form in positioning the strategies and narrative of a video game as fodder for serialized, non-interactive forms of media (TV, manga) as well as relying on portable and intimate technologies (Game Boy, playing cards) that enabled kids to perform these narratives in diverse settings of social interaction (Allison 2002). Yugioh similarly relies on virtual game play as the focal object of serialized narratives enacted in digital, analog, and everyday sites of play. Here I use the case of Yugioh as a way of exploring emergent technologies of the imagination, i.e., how certain social conditions and cultural forms of childhood are tied to newly pervasive media technologies. Like Benedict Anderson (1991) and Arjun Appadurai (1996a), I see the imagination as a "collective social fact", built on the spread of certain media technologies at particular historical junctures (Appadurai 1996a, 5). Appadurai has argued that the circulation of mass electronic media has defined a role for the imagination that is more integrated with the everyday lives of ordinary people. He also posits that people are engaging with these imaginings in more agentive, mobilized, and selective ways, as part of the creation of new kinds of collective identifications, or "communities of sentiment". (1996a, 6-8). "The imagination is today a staging ground for action, and not only for escape" (1996a: 7). My focus is on the more recent technologies of networked digital media and how they are further inflected toward ubiquitous, activist, and customized engagements with a technologized imaginary. More specifically, this essay describes the imaginary of Yugioh as built upon media mixing as technical form, hypersociality as social form, and remix as cultural form.

plus spécifique, je décris dans cette étude l'imaginaire de Yu-Gi-Oh construit sur un média mixte, en tant que forme technique, « l'hypersociabilité » en tant que forme sociale et le « remixage » en tant que forme culturelle.

Les médias mixtes⁴

Au cours des dernières décennies, on a dû reconnaître, grâce à l'étude de la culture numérique, que le « monde virtuel » d'Internet est un site de réalité politique et économique, support d'identités plutôt qu'un champ dématérialisé d'informations se déversant en flux continu (par exemple, Castronova, 2001 ; Hine, 2000 ; Lessig, 1999 ; Lovink, 2003 ; Miller et Slater, 2000 ; Rheingold, 2002). Le concept de médias mixtes veut insister sur le fait que nous reconnaissons aussi le flux inverse : la réalité est cannibalisée par le virtuel à mesure que les technologies de l'imagination numérique deviennent de plus envahissantes dans notre environnement quotidien. Yu-Gi-Oh et l'écologie de la technologie numérique envahissante dans le Japon urbain sont des indicateurs de cette membrane poreuse existant entre le réel et le virtuel, le monde imaginaire et la vie quotidienne. Au cours de la compétition théâtralisée entre les joueurs, les créatures fantastiques se manifestent dans le monde quotidien avec de plus en plus de fidélité par le biais de technologies de pointe virtuelles ou de réalité amplifiée⁵. Des décors familiers de paysage urbain sont transformés. Dans les *mangas*, les duels deviennent réels grâce à des « disques de duels » que portent les joueurs sur les bras et qui projettent les monstres dans un univers holographique en trois dimensions. Les monstres virtuels infligent des blessures corporelles aux combattants virtuels en faisant exploser le terrain de jeu avec des flammes crachées par les dragons et des effets de magie destructeurs.

Yu-Gi-Oh est semblable au mélange médiatique de Pokemon et Digimon dans la mesure où il entraîne dans la bataille des joueurs humains qui font appel à des monstres d'un autre univers. À la différence de Digimon et de Pokemon, cependant, les monstres de Yu-Gi-Oh vivent dans le monde de tous les jours de Yugi et de ses pairs sous la forme de cartes commerciales que les joueurs emportent avec eux dans leurs occupations quotidiennes. « L'autre

The Media Mix

In the past decade, study of digital culture has increasingly recognized that the "virtual world" of the Internet is a site of "real" politics, identities, and capital rather than a dematerialized realm of free-flowing information (for example, Castronova 2001; Hine 2000; Lessig 1999; Lovink 2003; Miller and Slater 2000; Rheingold 2002). The media mix insists that we also recognize the inverse flow: the real is being colonized by the virtual as technologies of the digital imagination become more pervasive in the everyday environment. Yugioh and an ecology of pervasive digital technology in urban Japan are indicative of this porous membrane between the real and virtual, the imagination and everyday life. Through dramatic competition between players, fantastic creatures manifest in the everyday world with more and more fidelity through advancing virtual, or augmented² reality technologies; familiar settings in the urban landscape are transformed. In the manga, duels become vividly life-like through "duel disks" worn on the players' arms that project the monsters in vivid holographic 3D. Virtual monsters inflict bodily damage on real life duelists as they blast the playing field with dragon fire and destructive magic.

Yugioh is similar to the media mixes of Pokemon and Digimon in that they involve human players who mobilize other-worldly monsters in battle. Unlike Digimon and Pokemon, however, the monsters in Yugioh inhabit the everyday world of Yugi and his peers in the form of trading cards that the players carry with them in their ongoing adventures. The "other world" of the monsters is in intimate relationship with the everyday; the human players in the

Mizuko Ito

Médias mixtes et sociabilité

monde » des monstres est en relation intime avec le quotidien : les joueurs humains des *mangas* en appellent à des monstres dans leur vie quotidienne et les enfants de la « vraie vie » en appellent aux mêmes monstres dans leurs jeux avec des cartes et des GameBoys. Les activités des enfants dans le monde réel sont très proches de celles des enfants du monde de Yugi. Ils collectionnent et s'échangent les mêmes cartes, utilisent les mêmes stratégies de jeu et tiennent les mêmes rôles. Des scènes montrent Yugi fréquentant des magasins de jeux achetant des jeux de cartes, ravi de découvrir une carte rare, mettant en scène chaque moment du monde de la consommation quotidienne en même temps que les situations extrêmement stylisées et fantastiques des duels.

Alors que la dynamique intertextuelle des médias mixtes existe depuis que l'on a transcrit les récits oraux ou mis en scène des récits écrits, les jeux actuels ont des qualités originales qui vont au-delà des formes familières d'adaptation d'un format médiatique à un autre, comme lorsqu'un film est réalisé sur un jeu vidéo avec les personnages d'un livre. Avec Yu-Gi-Oh, de multiples formes de médias mettent en concurrence des référents virtuels de jeu fantastique en évolution constante et que l'on peut partager. Et, à la différence des formes plus anciennes de jeux de cartes, Pokemon et Yu-Gi-Oh sont reliés à un immense système narratif d'histoires animées en série et de mangas traversant les années ainsi qu'à un jeu numérique. Les fiches et les jeux de cartes sont commercialisés avec des personnages et des épisodes particuliers, et les GameBoys et les PlayStations reproduisent le récit des *jeux animés*. À l'inverse, les joueurs peuvent entrer dans le récit qui se trouve sur les cartes pour l'utiliser sur la GameBoy et jouer avec leurs amis ou avec les personnages du texte. Le média mixte offre un réseau de références hétérogènes mais intégrées qui peuvent être représentées sous des formes matérielles multiples.

Hypersociabilité

Les médias mixtes ne se contentent pas de faire entrer l'imaginaire dans la vie quotidienne grâce à d'innombrables technologies médiatiques, ils changent également le positionnement des utilisateurs. Loin du comportement

manga mobilize monsters in their everyday world, and kids in "real life" mobilize these same monsters in their play with trading cards and Game Boys. The activities of children in our world thus closely mimic the activities and materialities of children in Yugi's world. They collect and trade the same cards and engage in play with the same strategies and rules. Scenes in the anime depict Yugi frequenting card shops and buying card packs, enjoying the thrill of getting a rare card, dramatizing everyday moments of media consumption in addition to the highly stylized and fantastic dramas of the duels themselves.

While the intertextual dynamics of media mixing have existed for as long as people have transcribed oral narratives or dramatized written ones, contemporary versions do have unique qualities. They go beyond the more familiar form of adaptation between one media form and another, as when a movie is made with the characters of a prior book or video game. With Yugioh, multiple media forms concurrently manifest an evolving but shared virtual referent of fantasy game play and collection. And unlike earlier forms of card play, Pokemon and Yugioh cards are tied to an immense narrative apparatus of anime and manga series spanning multiple years, as well as digital game play. Cards and card decks are marketed based on their association with particular anime characters and episodes, and the Game Boy and Play Station games reproduce the anime narrative. Conversely, players can input the codes on the physical cards to make those same cards manifest in Game Boy games, to play against their friends or characters in the anime series. The media mix is a heterogeneous but integrated web of reference manifesting in multiple material forms.

Hypersociality

In addition to manifesting the imagination in everyday life through teeming media technologies, media mixes also change the positioning of the media consumer. Far from the shut-in behavior that gave rise to the most familiar

rigide qui a donné naissance aux formes les plus familières de rhétorique anti-média, ce *mix* médiatique d'une culture populaire enfantine partagée, extravertie et hypersociale est valorisé par un ensemble de technologies, de signifiants et de systèmes d'échange. L'image de l'enfant solitaire regardant la télévision en se tournant les pouces a laissé place à celle d'un activiste épanoui devant sa GameBoy, échangeant des cartes devant l'école ou dans les jardins publics, envoyant des messages à ses amis pendant leur trajet en bus et se passant des informations sur Yu-Gi-Oh avec leur téléphone portable. Cette socialisation numériquement augmentée est un élément de vie complètement banalisé dans la génération actuelle des jeunes Japonais urbains. Désormais, la majorité des Japonais ont accès à Internet grâce aux téléphones portables et les GameBoys sont devenus les supports préférés des enfants, au détriment de l'ordinateur et de la télévision. Se rassemblant autour de leurs GameBoys et leurs jeux de Yu-Gi-Oh, les jeunes s'engagent dans une forme d'échange hypersociale, totalement empli par l'imaginaire de ces jeux virtuels. On voit des enfants dont l'excitation est palpable, se blottir dans un coin de la cour de récréation pour échanger leurs cartes, vanter leurs avantages, discuter du dernier épisode vu à la télévision. On voit une petite fille ouvrir un paquet de cartes dans un McDonald's et décrire l'histoire à ses grands-parents éberlués. On voit un jeune garçon ayant en pendentif une carte très rare grimper sur les équipements du terrain de sport, provoquant l'envie de ses camarades. On voit une mère de famille terminer ses courses dans un magasin pendant que son fils et sa fille montent dans l'ascenseur en se battant en duel avec leurs Gameboys en réseau. Lorsque des joueurs de Yu-Gi-Oh se réunissent, l'échange hypersociale implique à la fois le partage discursif d'histoires et d'informations et l'échange matériel de cartes à jouer et de monstres virtuels.

L'imagination du Yu-Gi-Oh envahit l'univers quotidien des enfants du fait qu'il transite par les portables et autres supports médiatiques. Ces types de jeu font partie d'une évolution vers des technologies personnelles nomades qui permettent de partager d'une façon très souple des processus imaginatifs entre des gens vaquant à leurs occu-

forms of anti-media rhetoric, this media mix of children's popular culture is wired, extroverted and hypersocial, sociality augmented by a dense set of technologies, signifiers, and systems of exchange. The image of solitary kids staring at television screens and twiddling their thumbs has given way to the figure of the activist kid beaming monsters between Game Boys, trading cards in the park, text messaging friends on their bus ride home, and reading breaking Yugioh information emailed to a mobile phone. This digitally-augmented sociality is an unremarkable fact of life now to the current generation of kids in urban Japan. Now that the majority of Japan accesses the Internet through mobile phones and Game Boys are becoming the preferred platform for game play, computer and TV screens are no longer privileged access points to the virtual and the networked world.

Congregating with their Game Boys and Yugioh playing cards, kids engage in a form of hypersocial exchange that is pervaded by the imagination of virtual gaming worlds. Emitting a palpable buzz of excitement, a group of boys huddle in a corner of their after-school center, trading cards, debating the merits of their decks, and talking about the latest TV episode. A little girl rips open a pack of cards at a McDonald's, describing their appeal to her baffled grandparents. A boy wears a favorite rare card around his neck as he climbs the play equipment at the park, inciting the envy and entrepreneurship of his peers. As their mother completes her grocery shopping, a brother and sister walk into an elevator dueling with coupled Game Boy Advance machines. When Yugioh players get together (hyper)social exchange involves both the discursive sharing of stories and information, as well as the material exchange of playing cards and virtual monsters.

The imagination of Yugioh pervades the everyday settings of childhood as it is channeled through these portable and intimate media forms. These forms of play are one part of a broader set of shifts towards intimate and portable technologies that enable lightweight imaginative sharing between people going about their everyday business. These

Mizuko Ito

Médias mixtes et sociabilité

pations quotidiennes : cartes, supports de jeux mobiles, gamme très étendue de produits dérivés reproduisant les personnages des jeux, par exemple Yugi, sur des produits alimentaires, des vêtements, des fournitures scolaires et des portables multimédia qui capturent et font circuler des informations virtuelles textuelles aussi bien que visuelles (Ito 2003 ; Okabe et Ito, 2003). L'imaginaire fait plus que jamais partie de la sémiotique de la vie sociale de tous les jours.

Remix et réévaluation

Plutôt qu'un système à sens unique connoté par le terme mass media ou culture de masse, l'échange hypersociable implique des positionnements de consommation actif, différencié et entreprenant ainsi qu'il suppose un bon niveau de connaissance dans le domaine des médias et des techniques médiatiques. Ceci s'explique par la sensibilité de jeunes qui ont grandi avec les techniques interactives des jeux vidéos. Ceux-ci font maintenant partie intégrante de leur vie et les prépare à reporter leur subjectivité sur d'autres formes médiatiques. Les joueurs construisent une relation personnalisée avec ces contenus en collectant leur propre ensemble de cartes et de monstres virtuels et en les combinant dans un jeu de cartes ou en levant une armée de combattants. C'est une façon de jouer complètement originale. Pokemon a fait évoluer de manière décisive la culture des jeux vidéos vers une personnalisation et une recombinaison du jeu, démontrant ainsi que les enfants sont capables de maîtriser des concepts extrêmement ésotériques et des centaines de personnages, les combinant entre eux et créant des situations nouvelles. Ces types de jeux stimulants ont également attiré un large public d'adultes.

Comme la plupart des formes populaires d'animation, Yu-Gi-Oh suscite un véritable engouement de la part d'adultes souvent appelés *otaku*, nom utilisé au Japon pour les fans (Napier, 2000). Ces groupes d'adultes sont les fruits illégitimes de l'empire médiatique du Yu-Gi-Oh et ils ont une relation malaisée avec les industries du divertissement qui créent le contenu du Yu-Gi-Oh. Ils exploitent les failles des systèmes dominants, de ce qui fait sens, et les ouvertures du capitalisme qui crée des produits à la

include trading cards, portable game devices, an extensive range of "character good" that display characters like Yugi on food, clothing, and school supplies, as well as multi-media mobile phones that capture and exchange visual as well as textual information (Ito 2003; Okabe and Ito 2003). The imagination is now more than ever part of the semiotics of everyday social life.

Remix and Revaluation

Rather than a one-way street connoted by the term mass media or mass culture, hypersocial exchange is about active, differentiated, and entrepreneurial consumer positions and a high degree of media and technical literacy. This builds on the sensibilities of kids that grew up with the interactive and layered formats of video games as a fact of life, bringing this subjectivity to bear on other media forms. Players build a personalized relationship to this content by collecting their own set of cards and virtual monsters and combining them into a deck or battle team that reflects a unique style of play. Pokemon decisively inflected video game culture towards personalization and recombination, demonstrating that children can master highly esoteric content, customization, remixing, and a pantheon of hundreds of characters. These more challenging forms of play have also attracted a wide following of adults.

Like most popular forms of anime content, Yugioh has an avid following of adult fans, often labeled by the Japanese term for media geek, "otaku" (Napier 2000). Adult otaku communities are the illegitimate offspring of the Yugioh media empire, and are in an uneasy relationship with the entertainment industries that create Yugioh content. They exploit gaps in dominant systems of meaning and mainstream commodity capitalism, mobilizing tactics that are a thorn in the side of those relying on mass marketing and

mode. Ils inventent des tactiques qui constituent des obstacles pour ceux qui dépendent de la commercialisation et de la diffusion des produits. Avec l'arrivée d'Internet, les communautés *otaku* ont trouvé leur support, un outil d'organisation pour des groupes d'adeptes et des sites de diffusion pour des contenus alternatifs et des produits pour les marchés parallèles. Par exemple, les artistes de bandes dessinées (*comics*) interviennent dans des échanges symboliques et économiques de cartes de Yu-Gi-Oh en créant des personnages qui ont des liens particuliers, comme celui que l'on peut voir entre un Yugi féminin associé de façon romantique avec son partenaire de combat, un Kaiba légèrement dominateur. Ils vendent leurs produits sur Internet et au « *Comic Market* », le plus grand « spectacle commercial » du Japon qui réunit trois cent mille fans deux fois par an. Ce remixage culturel met en place une appropriation et une réorganisation des contenus culturels de masse ainsi que leur réévaluation au travers de systèmes d'échange et d'économie alternatifs.

Les jeux de cartes des *otaku* sont également considérés comme une menace pour les formes marchandes capitalistes connues. Descendants atomisés d'un empire de l'imagination, les échanges de cartes en appellent à une économie d'échange unique en son genre. Les cartes du Yu-Gi-Oh sont apparues sous toute une variété de formes : jeux tout prêts, versions pour distributeurs automatiques, versions limitées incluses dans des GameBoys, livres, et sont présentes dans tous les grands magasins de jeux. La forme la plus courante d'achat est un paquet de cinq cartes coûtant à peine plus d'un dollar. Une nouvelle série de cinq cartes sort régulièrement (tous les deux ou trois mois). En achetant un jeu de cartes, on ignore si on parviendra aux cinquante cartes de la série. La plupart des paquets n'ont que des cartes ordinaires mais si vous avez de la chance, vous pourrez tomber sur une carte « rare », « super rare », « ultra rare » ou peut-être même une carte « suprême ».

L'une des activités pratiquées par l'*otaku* s'appelle *se-chi* ou « recherche ». Il existe des méthodes qui permettent aux collectionneurs de cartes de repérer les cartes rares avant l'achat. Ils se rencontrent pour faire la tournée des

distribution. With the advent of the Internet, otaku communities found their medium, an organizing ground for special interest fan communities and a site for distribution of alternative content and grey market goods. For example, comic artists intervene in the symbolic and economic exchange of Yugioh by creating zines that depict liaisons such as those between a feminized Yugi romantically coupled with his card-duel rival, a gently domineering Kaiba. They sell their glossy productions on the Internet and at Comic Market, the largest "trade" show in Japan, which brings together 300,000 fans twice a year. Cultural remix is about the appropriation and reshaping of mass cultural content as well as its revaluation through alternative economies and systems of exchange.

Card otaku are also considered a threat to normalized capitalist relations. As atomized and commodified offspring of an empire of the imagination, trading cards invite unique economies of exchange. Yugioh cards have been released in a variety of forms, including ready-to-play packs, vending machine versions, and limited release versions packaged with Game Boy software, in books, and distributed at trade shows. The most common form of purchase is in five card packs costing ¥150 (just over \$1). A new series of these five card packs is released every few months. When purchasing a pack of cards, one doesn't know what one will get within the fifty or so cards in a series. Most card packs have only "normal" run of the mill cards, but if you are lucky you may get a "rare", "super rare", "ultra rare" or perhaps even an "ultimate rare" card in one of your packs.

One kind of otaku knowledge is known as sachi or "searching". These are methods by which card collectors identify rare card packs before purchase. Collectors meet to make the rounds of convenience stores. They share tips and tech-

Mizuko Ito

Médias mixtes et sociabilité

commerces de proximité, partagent des tuyaux et des techniques et finalement les mettent sur des sites Internet qui les font circuler. Je me suis ainsi retrouvée une fois à une heure du matin avec un groupe de collectionneurs qui fouillaient dans trois boîtes de cartes qui venaient de sortir dans le commerce. Le propriétaire des boîtes semblait s'amuser mais il était quand même un peu ennuyé et quelques négociations ont été nécessaires pour pouvoir continuer. Mes compagnons se vantaient de l'habileté de leurs doigts bien entraînés et de leur vision aiguisée qui leur permettait d'identifier les bonnes cartes. Ils m'ont révélé quelques astuces mais visiblement, ils avaient des compétences issues de pratiques abusives. Après avoir identifié toutes les cartes rares, super et ultra dans le magasin, ils ont continué leurs recherches dans d'autres magasins du voisinage avant que les acheteurs ordinaires ne viennent s'approvisionner.

Des cartes ordinaires, souvent achetées de cette manière, sont vendues dans des magasins de jeux et sur Internet. Dans les quartiers du centre de Tokyo comme Shibuya, Ikebukuro et Shinjuku, il existe de nombreux magasins de jeux spécialisés dans l'achat et la vente de cartes à l'unité et qui sont fréquentés par des adultes et des jeunes. Le prix de ces cartes peut aller de quelques centimes à des centaines de dollars pour certaines éditions spéciales. Des vendeurs à la sauvette ou des baraques foraines, devant lesquels les jeunes s'attroupent, proposent souvent tout un éventail de cartes à l'unité. Cependant, les sites d'enchères sur Internet et les sites Yu-Gi-Oh sont les plus sollicités pour ces échanges de joueurs à joueurs. Le volume total d'échanges est considérable. Un collectionneur auquel je parlais achète environ six cents paquets de cartes Yu-Gi-Oh à chaque tournée du type de celle décrite plus haut et pourrait facilement gagner sa vie en les revendant.

Les jeunes partagent la même attitude active et entrepreneuriale, la même fascination culturelle et les mêmes intérêts que les joueurs adultes mais ils n'ont pas la même liberté d'action ni le même accès à l'argent et à l'information. Les rumeurs circulent vite parmi les jeunes souvent mal informés. Tous ceux avec qui j'ai discuté avaient entendu parler des techniques de recherche et certains avaient même une petite idée de la façon dont cela se

niques, and eventually post them to web sites that traffic in cards. I find myself out at 1 AM with a group of card collectors, pawing through three boxes of just released cards. The salesperson is amused but slightly annoyed, and it takes some negotiating to get him to open all three boxes. My companions pride themselves on their well-trained fingertips and disciplined vision that enables them to identify the key card packs. They teach me a few tricks of the trade, but clearly this is a skill born of intensive practice. After identifying all the rare, super rare, and ultra rare cards in the store, they head out to clear the other neighborhood shops of rare cards before daybreak, when run-of-the-mill consumers will start purchasing.

Single cards, often purchased in these ways, are sold at card shops and on the Internet. In city centers in Tokyo such as Shibuya, Ikebukuro, and Shinjuku, there are numerous hobby shops that specialize in the buying and selling of single cards, and which are frequented by adult collectors as well as children. These cards can fetch prices ranging from pennies to hundreds of dollars for special edition cards. Street vendors and booths at carnivals will also often have a display of single-sale Yugioh cards that children flock to. Internet auction sites and Yugioh web sites, however, mediate the majority of these player-to-player exchanges. The total volume is extremely large. One collector I spoke to purchases about 600 packs of cards in each round of searches and could easily make his living buying and selling Yugioh cards.

Children share the same active and entrepreneurial stance, cultural fascinations, and interests as the adult gamers, but they lack the same freedom of motion and access to money and information. The rumor mill among children is active though often ill informed. All the children that I spoke with about it had heard of search techniques, and some even had some half-baked ideas of how it might be done. Children create their own local rules, hierarchies of

passait. Ils créent leurs propres règles, leur échelle de valeur et leur micro-économie ; ils échangent, achètent, revendent en imitant les réseaux des adultes, plus professionnels en la matière. En dépit de la répression pratiquée par les adultes contre les échanges et les ventes entre enfants et jeunes, ce système règne en maître parmi les joueurs. Une fois que les téléphones portables ont permis de faire passer l'information depuis les adolescents jusqu'aux élèves de primaire, ces échanges deviennent le point central d'un vaste réseau de communication entre eux, en particulier pendant leur temps libre, leurs récréations, leurs trajets ou à la maison le soir.

Technologies de l'imaginaire

Cette recherche pratiquée par les *otaku* révèle la saga encore méconnue mais bien vivante du Yu-Gi-Oh en tant qu'épiphénomène d'une économie capitaliste de produits et d'une enfance active, extravertie, branchée. À la différence des récits spectaculaires et manichéens racontés à la télévision, le fourmillement des échanges compétitifs entre les jeunes, les recherches furtives des collectionneurs une fois la nuit tombée, le flux de cartes et de monstres passant par Internet et les ventes à la sauvette montrent qu'il existe un imaginaire entre pairs matérialisé de façon hétérogène et propagé par des pratiques sociales de diffusion différenciées. L'imaginaire du Yu-Gi-Oh refuse d'être confiné dans les réseaux classiques et dans les points de passage obligés des industriels qui commercialisent des récits hégémoniques à l'intention de masses d'enfants passifs. Les médias digitaux mobiles et personnels (décrits dans le monde de la technologie en des termes tels que « réalité augmentée » ou d'informatique mobile, ubiquitaire et *pervasive*) sont couplés à des changements dans la manière dont nous nous lions les uns aux autres, nous nous organisons et finalement, nous inventons un imaginaire. Alors que l'Internet a ravi la vedette à notre façon de théoriser les nouvelles formes de communication et de relation entre les gens, les médias mixtes s'immiscent dans l'univers des enfants, œuvrant hors des radars de la société des adultes et radicalisant tranquillement les nouvelles relations d'une génération avec la vie sociale et culturelle.

values, and micro-economies among peer groups, trading, buying, and selling cards in ways that mimic the more professional adult networks. Despite adult crackdowns on trading and selling between children, it is ubiquitous among card game players. Once mobile phones filter down from the teen to the elementary-aged demographic, these exchanges are likely to be central to an expanded range of communications between kids, exchanging information, beaming character jpegs and cutting deals during their down-time hours in transit and at home in the evenings.

Technologies of the Imagination

The backchannel discourse of the card otaku is the mostly unsung but often performed story of Yugioh as a case of new economy commodity capitalism and of an entrepreneurial, extroverted, and wired childhood. Unlike spectacular narratives of good and evil told on the TV screen, the buzz of competitive exchange between kids in the park, the furtive rounds of collectors in the night, and the flow of cards and monsters through Internet commerce and street-level exchange point to a peer-to-peer imaginary that is heterogeneously materialized and produced through highly distributed social practices. The imaginary of Yugioh refuses to be contained within the sanctioned networks and contact points of mainstream industrialists marketing hegemonic narratives to supposedly passive masses of children. Portable, intimate, and personalized digital media (described in the technology world with terms such as augmented reality or ubiquitous, mobile, and pervasive computing) couple with emergent changes in the way we affiliate, organize, and imagine. While the Internet has stolen center stage in our theorizing of new forms of communication and relationality, media mixes in children's content, operating below the radar of adult society, have been quietly radicalizing a new generation's relationship to culture and social life.

Mizuko Ito

Médias mixtes et sociabilité

Pour les enfants japonais, les médias mixtes sont certainement un site social fantasmagorique et extraordinairement technologique. Ils nous suggèrent une orientation des recherches sur les imaginaires pour ceux d'entre nous qui étudient les technologies médiatiques. Dans ce bref article, je me suis efforcé non pas de suggérer que nous assistions à une évolution extraordinaire des technologies de l'imagination mais plutôt d'évoquer un front de recherche émergent lié à des technologies et aux pratiques nouvelles d'une génération montante. Si les médias électroniques et la globalisation obligent à une relecture des concepts scientifiques et sociaux plus traditionnels tels que le lieu et la localité (voir Appadurai, 1996b, Gupta et Ferguson, 1992 ; Meyrowitz, 1985), les médias mixtes nous invitent à prêter attention aux processus sociaux et culturels des médias à la fois anciens et nouveaux. Le *mix* médiatique introduit à un imaginaire distribué et *pervasif*, qui entrecroise de multiples formes matérielles, un imaginaire massif, qui se répand et envahit mais qui n'est pas un imaginaire de masse. Outre qu'ils nous obligent à faire une analyse de la relation entre la réalité et le texte, la production et la consommation, les médias mixtes exigent de s'intéresser à la relation entre les textes différemment matérialisés et situés. Ils nécessitent d'explorer les problèmes de l'intertextualité, des matérialités multiples et des champs différenciés de la production culturelle. Le plus important, peut-être, est l'attention constante aux politiques et aux créativités de tous les jours que requièrent les médias mixtes comme technologies de l'imaginaire omniprésentes dans les moindres aspects ordinaires de nos vies de tous les jours.

Cet article est publié en anglais Karaganis, Joe (Éd.), *Structures of Digital Participations*, New York : Social Science Research Council, 2007.

The media mix for Japanese children is certainly an uncommonly technologized and phantasmagoric social site, but it does suggest a differently inflected research imaginary for those of us who study media technology. My effort in this brief essay has not been to suggest that we have seen a decisive shift in technologies of the imagination, but rather to evoke an emergent research imaginary tied to new technologies and practices of a rising generation. Just as electronic media and globalization have forced a re-reading of more traditional social scientific concepts such as place and locality (eg., Appadurai 1996b; Gupta and Ferguson 1992; Meyrowitz 1985), media mixing invites attention to social and cultural processes in media both old and new. Media mixing involves attention to a highly distributed and pervasive imaginary that spans multiple material forms, an imaginary that is massive, but not mass. In addition to an analysis of the relation between reality and text, production and consumption, media mixing also demands that we query the relation between differently materialized and located texts, exploring issues of intertextuality, multiple materialities, and a distributed field of cultural production. Perhaps most importantly, the media mix demands a continued attentiveness to the politics, productivity, and creativity of the everyday, as technologies of the imagination populate even the most mundane corners of our daily lives.

Mimi Ito is a cultural anthropologist specializing in studies of media technology use. Currently a visiting scholar at the Annenberg Center for Communication at the University of Southern California, she is conducting fieldwork on children's media in Tokyo and Los Angeles, focusing on how media consumption is managed in the home. She also directs a research group at Keio University researching mobile phones and the politics of place. Her publications have appeared in books and journals such as Internet Culture, Cyborg Babies, Intercommunication, Computer Supported Collaborative Work, and Computers and Society.

This paper was originally published in English in: Karaganis, Joe (ed.), *Structures of Digital Participation*, New York: Social Science Research Council, 2007.

Notes

1. NDT : En français, Yugioh est plutôt orthographié Yu-Gi-Oh.
2. Bien que quelques filles jouent au Yu-Gi-Oh, ce sont généralement des garçons qui s'adonnent à ce jeu, à la différence de *Pokemon*. Je n'ai pas suffisamment de place pour décrire les médias mixtes plutôt pour filles et par conséquent, le thème de la différence des sexes. Mais je voudrais quand même noter que comme pour les médias technologiques, les tendances de ces types de médias mixtes s'adressent plutôt aux garçons.
3. NDT : Les technologies *pervasives* sont dites interconnectées entre elles, c'est pourquoi elles se décrivent sous des notions de porosité, d'ubiquité et de nomadisme dans le cours du texte.
4. NDT : nous avons traduit *media mix*, suivant le sens, par médias mixtes pour désigner la résultante du procédé de *mix* médiatique, que comprend aussi la notion proposée par Mimi Ito et que nous employons aussi.
5. La réalité virtuelle est un terme qui a été beaucoup utilisé au début des années quatre-vingt-dix pour décrire des environnements immersifs générés par des ordinateurs au sein desquels les utilisateurs « entraînent » munis de lunettes et de gants équipés de capteurs. La « réalité augmentée » est un terme plus récent qui décrit des technologies telles que des affichages juxtaposant images digitales et environnement réel.

Notes

1. Although some girls engage with *Yugioh*, it was decisively marked as boys' content, unlike *Pokemon*. I don't have space to describe a case of a girls' media mix, and consequently, the topic of gender difference. But I would like to note that, like most kinds of technology-oriented media cultures, the trends in *anime* media mixes are being set by boys' media and filtering over to girls'.
2. Virtual reality is a term that gained currency in the early nineties as a way of describing immersive, computer generated virtual environments that a user "entered" through technologies such as stereoscopic goggles and instrumented gloves. Augmented reality is a more recent term describing technologies such as see-through displays that juxtapose digital images and real-world objects and environments.

Bibliographie

- Anne Allison, 2002, « The Cultural Politics of Pokemon Capitalism », in *Media in Transition 2 : Globalization and Convergence*, Massachusetts Institute of Technology.
- Benedict Anderson, 1991, *Imagined Communities*, New York : Verso.
- Arjun Appadurai, 1996a, *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press ; traduction française : *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris : Payot, 2001.
- Arjun Appadurai, 1996b, « The Production of Locality » in *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*, p. 178-200, Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Edward Castronova, 2001, « Virtual Worlds : A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier », Munich (Germany), CESifo.
- Akhil Gupta and James Ferguson, 1992. « Space, Identity, and the Politics of Difference », *Cultural Anthropology* 7:6-23.
- Christine Hine, 2000, *Virtual Ethnography*, London : Sage.
- Mizuko Ito, 2003, « A new set of social rules for a newly wireless society », *Japan Media Review*, www.ojr.org/japan/wireless/1043770650.php.
- Lawrence Lessig, 1999, *Code and Other Laws of Cyberspace*, New York : Basic Books.
- Geert Lovink, 2003, *Dark Fiber : Tracking Critical Internet Culture*, Cambridge : MIT Press.
- Joshua Meyrowitz, 1985, *No Sense of Place : The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York : Oxford University Press.
- Daniel Miller and Don Slater, 2000, *The Internet : An Ethnographic Approach*, New York : Berg.
- Susan J. Napier, 2000, *Anime : From Akira to Princess Mononoke*, New York : Palgrave.
- Daisuke Okabe and Mizuko Ito, 2003 « Camera phones changing the definition of picture-worthy », *Japan Media Review*, www.ojr.org/japan/wireless/1062208524.php.
- Howard Rheingold, 2002, *Smart Mobs : The Next Social Revolution*, Cambridge : Perseus.
- Asahi Shinbun, 2001, « Otousan datte Hamaru », in *Asahi Shinbun*, p. 24, Tokyo.
- Kazuki Takahashi, 1999, *Yu-Gi-Oh*, vol. 12, Tokyo : Shueisha.