

VOCALOID ET PROSUMERS

LA CIRCULATION DES PERSONNAGES AU JAPON

David Javet

Résumé: S'adaptant aux usages technologiques japonais et mondiaux du début du XXI^e siècle, aux pratiques créatives des communautés amateurs et aux discours libertaires associés au web 2.0, le cas du phénomène intermédiatique *Vocaloid* constitue un exemple particulier de monétisation de l'échange d'images. Cet article s'intéresse spécifiquement à la manière dont il s'est construit à travers une logique participative de *prosumer* (producteur-consommateur) qui augmente l'ellipse de circulation de ses productions franchisées grâce à ses consommateurs. Cet exemple illustre l'importance d'une analyse des modalités de circulation d'une franchise.

Vocaloid und prosumers

Die Zirkulation von Figuren in Japan

Zusammenfassung Deutsch: Das intermediale Phänomen der Vocaloid-Software bietet ein besonderes Beispiel der Monetisierung eines Bilderaustauschs, der sich die japanischen und weltweiten Technologien des frühen 21. Jahrhunderts zu eigen macht und sich bei den kreativen Praktiken von Fangemeinden sowie den freiheitlichen Diskursen rund um das Web 2.0 bedient. Dieser Artikel widmet sich insbesondere der Art und Weise, wie sich das Phänomen entlang einer partizipativen Logik des *prosumer* (*producer-consumer*) entwickelt, wobei sich die Zirkulationswege der lizenzierten Produktionen dank der Konsumenten vermehren. Das Beispiel illustriert die Bedeutung einer Analyse der Zirkulationsmodalitäten von Franchising-Modellen.

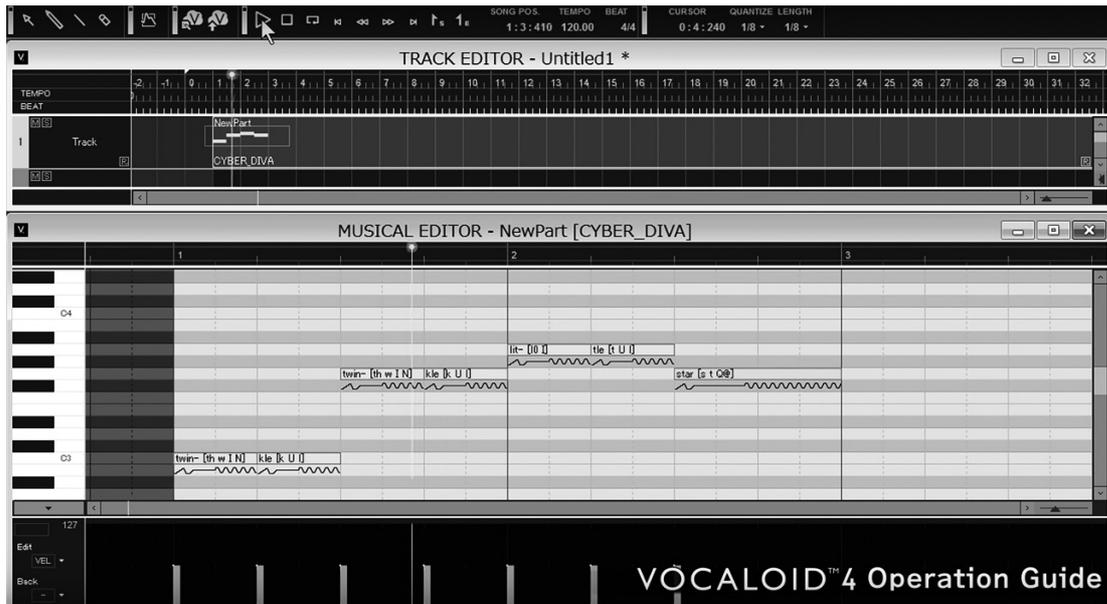
LA LOGIQUE PROSUMER

Le 8 novembre 2007, le compositeur amateur cosMo (cosMo@Bou-souP) télécharge sur la plateforme de *streaming* Nico Nico Douga la dernière chanson qu'il a conçue à l'aide du logiciel *Vocaloid 2* et de la voix «Miku Hatsune». Le logiciel *Vocaloid* est un synthétiseur vocal qui permet aux utilisateurs de composer entièrement une chanson à l'aide d'une «banque-voix» (*voicebank*). Il suffit de taper les paroles d'une chanson et les arrangements d'une mélodie pour que le programme fasse entendre le résultat, basé sur la voix que vous aurez choisie. La chanson de cosMo s'appelle «Hatsune Miku no Shôshitsu» («La disparition de Miku Hatsune»); elle a généré en 2016 plusieurs millions de vues, toutes plateformes de *streaming* confondues. Mais sa circulation est bien plus vaste: grâce au gratuiciel amateur MikuMikuDance, une chorégraphie dédiée à la chanson permet de retrouver le personnage sur des scènes de concert, notamment lors du *Mikunopolis in Los Angeles* le 2 juillet 2011 et dans les jeux vidéo de la série *Project Diva* chez l'éditeur SEGA. L'objectif du logiciel *Vocaloid*, dirigé par Kenmochi Hideki chez Yamaha – une entreprise multinationale spécialisée dans les instruments musicaux et l'équipement électronique – consiste à donner à son utilisateur le contrôle total sur la création d'un titre (paroles, musique, distribution), de sorte à lui permettre d'en devenir le producteur¹. En ce sens, on peut désigner les utilisateurs comme cosMo à l'aide du néologisme récent de *prosumer* qui fusionne les termes de consommateur et de producteur.

CosMo a pu compter sur la popularité de Miku Hatsune, un personnage-égérie associé à *Vocaloid 2*, pour favoriser la circulation visuelle de sa création. Les personnages de la gamme *Vocaloid* combinent à la fois une stratégie promotionnelle fonctionnant selon les codes du *character marketing* – produits dédiés, figurines, peluches – et un processus d'incarnation anthropomorphique d'une nouvelle banque de voix disponible pour les utilisateurs du synthétiseur vocal². Parmi les plus célèbres et lucratifs, on trouve Miku Hatsune, une jeune androïde aux cheveux turquoises, qu'utilisera cosMo pour sa composition. Ainsi, l'appellation «Miku Hatsune» désigne simultanément une *voicebank* – celle de la doubleuse Saki Fujita – et un personnage facilement recon-

1 Par souci de cohérence j'utiliserai, pour les noms japonais, l'ordre prénom-nom tout au long de l'article.

2 Les objets que je propose d'étudier ici présentent immédiatement un défi terminologique. En effet, les logiciels de la gamme *Vocaloid* sont associés à des «voix» et des personnages qui sont aussi désignés par le terme «Vocaloid». Il devient alors difficile de savoir si l'on parle d'un personnage, d'un programme ou des deux. On écrira donc *Vocaloid* en italique pour désigner les logiciels, Vocaloid sans italique pour désigner les personnages uniquement.



1 L'interface du synthétiseur vocal *Vocaloid 4*. Capture d'écran d'une vidéo Youtube «Vocaloid4 Installation long ver.» de la chaîne officielle Vocaloid de Yamaha.

naissable représenté sur une boîte de logiciel et du matériel d'exploitation. Il n'est pas inhabituel au Japon, dans un processus marketing, d'associer un produit à un personnage fictionnel, parfois interprété par un acteur, mais majoritairement dessiné ou modélisé. À travers cette pratique, les «promoteurs» cherchent à donner au produit une «couleur», à définir son public-cible et à rendre plus intelligible un objet technique (fig.1).

Je me propose donc d'étudier le cas de «Hatsune Miku no Shôshit-su» qui illustre les modalités singulières de circulation associées à la gamme des logiciels *Vocaloid*, et qui constitue un exemple de monétisation des pratiques de partage et de réappropriation des communautés amateurs. Avec le succès de Miku Hatsune, on voit se mettre en place des flux circulatoires complexes qui multiplient exponentiellement les espaces de représentation du personnage (et donc de ses chansons), ce que Vincent Berry appelle une «logique de *saturation* des espaces»³. Chaque production – concert, jeu vidéo, CD, peluche, figurine – influence et transforme ses homonymes sur les autres supports, apporte des éléments supplémentaires à la formation d'un monde fictionnel commun. Mais le tableau se complexifie lorsque l'on prend conscience des phénomènes circulatoires qui ont lieu indépendamment des producteurs «officiels» et qui se sont diversifiés avec l'arrivée d'internet; les moyens d'échange – communautés, forums, plateformes de *streaming* – vont se combiner à la

3 Berry: «De Pong à World of Warcraft», p. 35.

mise en place de franchises intermédiateuses⁴. Il en résulte que, de manière à cerner les processus complexes de consommation culturelle, il ne faut pas se contenter d'étudier une à une chaque production médiatique qui compose une franchise mais se pencher sur ce qui cimente le tout, les modalités et les effets de sa circulation: «l'enjeu est de comprendre les univers circulants, ce que la circulation apporte», écrit Gilles Brougère⁵. L'analyse fait alors émerger la diversité des ellipses et la variété des formes prises par ces trajectoires. Aussi, on peut s'interroger sur les stratégies mises en place pour faire circuler ces produits, ainsi que sur la régulation, la manipulation et le contrôle dont ils font l'objet.

Une étude de la gamme de logiciels *Vocaloid* et des personnages franchisés qui y sont associés me conduira entre autres à évoquer certaines applications caractéristiques des modalités de circulation au Japon, à commencer par la monétisation des *Vocaloid* qui dépend entièrement de discours valorisant l'échange et la réappropriation – une logique *prosumer* – tout en validant les stratégies japonaises éprouvées de franchisation intermédiateuse. Il s'agit là d'une politique hybride qui jongle entre des directives de protection des propriétés intellectuelles et une invitation à la création amateur propre aux pratiques des communautés web et des gratuits (*freewares*). De cette tension entre contrôle de l'instance productive et réappropriation des récepteurs, surgissent alors des questions: jusqu'à quel point est-il possible de laisser les *prosumers* libres de manipuler les modalités de représentation de personnages et de produits sous propriété intellectuelle? Comment monétiser la circulation de productions parallèles tout en préservant un discours libertaire? C'est en traitant d'un objet qui se joue des distinctions entre professionnel et amateur, industriel et artisanal, que je désire discuter de la relation aux images et à leurs usages à l'ère numérique.

Dans un premier temps, je vais tenter de clarifier les éléments intrinsèques au phénomène *Vocaloid* qui favorisent la création d'une communauté active de *prosumers*, laquelle va presque exclusivement «nourrir» la franchise et son univers. On est ici face à une inversion du modèle classique hiérarchisé de la franchise qui «canonise» son univers intermédiateuse par des productions officielles et dont les créations des communautés amateurs sont dérivées et assujetties. La logique *prosumer* du

4 Pour Marshall McLuhan, les «média de masse» sont désignés autant par la quantité de produits consommables qu'ils génèrent que par le fait qu'ils impliquent simultanément un grand nombre d'individus. Pour McLuhan, la chaîne de production de masse ne s'arrête pas à la fabrication mais se prolonge sur l'axe de la mise sur le marché et de la consommation: le consommateur deviendrait ainsi producteur, un phénomène dont le néologisme *prosumer* révèle la pertinence. McLuhan: *Pour comprendre les médias*, pp. 394–5.

5 Brougère: «La Ronde de la culture enfantine de masse», p. 12.

phénomène *Vocaloid* implique en théorie un fonctionnement égalitariste qui «canonise» uniquement ce que les choix de la communauté rendent populaires; c'est ce fonctionnement qui décidera de la taille de l'ellipse de circulation de la franchise. Dans un deuxième temps, je me pencherai sur les directives officielles (*guidelines*) qui régulent l'utilisation «libre» des personnages *Vocaloid* car c'est dans les règles imposées aux utilisateurs par les entreprises propriétaires que l'on découvre les limites subtiles qui orientent et structurent le partage des images. Ces normes font alors implicitement le partage entre le «bon» *prosumer* et, par opposition, le «mauvais». L'analyse permettra au final de montrer que Miku Hatsune et tous les personnages *Vocaloid* font figure de métaphore du rapport changeant à l'image dans les cultures numériques, à son instabilité et à sa pluralité.

LA FRANCHISE *VOCALOID*: PRODUCTION COMMUNAUTAIRE DES IMAGES

En 2004, bien qu'elle soit vue comme innovante, la première itération du logiciel *Vocaloid* ne reçoit qu'un accueil modéré auprès du public; il faut attendre la création de *Vocaloid 2* en 2007 pour rencontrer un succès commercial croissant. Alors que la première itération du logiciel avait été réalisée avec l'objectif de se rapprocher le plus possible d'une voix humaine, le *Vocaloid 2* lancé par Crypton Future Media – l'un des studios tiers invités par Yamaha à participer au développement et à créer des *voicebanks* – assume pleinement l'aspect électronique et le «grain» numérique de ses voix, renonçant au principe du rendu réaliste de celles-ci, trop coûteux⁶. En parallèle au lancement de *Vocaloid 2*, Crypton Future Media va promouvoir et diffuser l'image de Miku Hatsune, un personnage construit autour de références aux cultures numériques, lequel s'adresse aussi aux communautés de consommateurs d'animation, de jeux vidéo et de mangas⁷. Miku Hatsune possède des attributs visuels précis: des cheveux turquoise rassemblés en deux longues couettes et un costume futuriste qui rappelle un uniforme d'écolière. Sa voix mise à part, autant ses

6 J'emprunte le terme de «grain» de la voix à Roland Barthes pour souligner ici la caractéristique «humaine» présente dans les banques de voix des logiciels *Vocaloid* qui, à l'inverse, contribue à «machiniser» la performance auditive. Le «grain» de la voix dont parle Barthes conserve des traces de la corporéité de l'interprète, de son humanité; c'est cette imperfectibilité (par opposition à la précision machinique) qui permet au personnage dessiné ou animé d'exister. Barthes: «Le grain de la voix», pp. 236–245.

7 Crypton Future Media a déjà créé, lors du cycle du premier *Vocaloid* (2004–2007), les deux personnages de Meiko et Kaito qui eurent cependant un succès négligeable en comparaison à la réception du personnage de Miku Hatsune par le public japonais. Pour consulter le site officiel de Crypton Future Media: Voir <http://www.crypton.co.jp/> (19 septembre 2016).



2 Illustration par KEI de Miku Hatsune

yeux de couleur turquoise que le chiffre «01» inscrit sur son épaule gauche indiquent sa nature robotique. Son prénom et son nom signifie littéralement «premier son (*Hatsune*) du futur (*Miku*)»; elle incarne la contraction à l'origine du terme *Vocaloid*, une «Vocal Android» (fig.2).

Mais le fait que le personnage de Miku Hatsune soit représentée comme un robot anthropomorphisé permet aussi d'imaginer les fonctions et les services offerts par le logiciel: s'approprier une voix et composer une chanson. Le synthétiseur vocal donne la possibilité aux utilisateurs de créer, tout en utilisant l'image et la voix d'un personnage «au service de l'homme», un androïde. Dans

cette perspective, la conception audio-visuelle du personnage de Miku Hatsune encapsule la logique *prosumer* de la gamme *Vocaloid*; elle expose avec clarté l'invitation de Crypton Future Media à manipuler les paroles et l'image de leurs propriétés intellectuelles, à devenir un producteur de contenu amateur; les dessins, modèles 3D et enregistrement audio de Miku Hatsune mettent en évidence une vision du numérique, du machinique et, partant, invitent les utilisateurs à y adjoindre, par association d'idées, les pratiques de l'ingénierie robotique et de la programmation informatique.

La popularité de Miku Hatsune et du logiciel *Vocaloid 2* a d'abord grandi au travers des espaces de circulation spécifiques aux plateformes usages japonaises, notamment le site de *streaming* Nico Nico Douga. Bien que son fonctionnement corresponde en apparence à celui du site YouTube – chaque utilisateur peut y télécharger une vidéo qui pourra être consultée librement et commentée –, une spécificité du site japonais renforce cependant la logique *prosumer*: les commentaires sur Nico Nico Douga apparaissent directement au-dessus de l'image vidéo, défilant au fil de celle-ci à un moment choisi par leurs auteurs. L'image est donc directement affectée par la présence du texte, la «forme» des vidéos changeant à chaque ajout de commentaire. La circulation fonctionne alors sur

le modèle des poupées russes: un utilisateur manipule l'image et la voix de Miku Hatsune dans une vidéo qui sera à son tour transformée par les utilisateurs de l'interface de Nico Nico Douga⁸. Ajoutons qu'il existe au Japon une scène de la création amateur très importante et prolifique qui se rassemble chaque année à l'occasion du Comic Market (Comiket) à Tokyo: les mangas, jeux vidéo, figurines, cartes créés par cette communauté montrent le grand attachement des cultures populaires japonaises au détournement et à la réappropriation des représentations et des récits. C'est la majorité qui va décider quelle création est valide en la faisant circuler à travers différents supports⁹.

Ainsi, c'est à partir d'un individu au sein de la communauté des *prosumers* que va s'opérer la prochaine étape. Une année après l'apparition de Miku Hatsune, un programmeur, Yû Higuchi, sort le gratuitiel (*freeware*) MikuMikuDance qui permet de manipuler un modèle 3D du personnage pour créer ses propres chorégraphies¹⁰. Pour les *prosumers*, il est alors possible de s'approprier la voix mais aussi l'entier du corps de la Vocaloid. Au fil des chorégraphies qui vont être élaborées, son image va se complexifier. MikuMikuDance va non seulement augmenter les modalités de représentation du personnage mais aussi son ellipse de circulation à travers un renforcement de la logique *prosumer*.

La suite de ce processus d'expansion intermédiatique consistera à conduire les personnages et les chansons Vocaloid sur une scène de concerts, contribuant à renforcer leur incursion dans nos espaces «familiers» de représentation des performances musicales. Dans ce contexte, Miku Hatsune apparaît sous la forme d'une animation modélisée en 3D projetée sur un écran transparent, ce qui crée l'illusion d'un hologramme. Les concerts sont parfois organisés par Crypton Future Media mais aussi directement par la communauté qui en reçoit la permission. Ces événements fonctionnent comme des instants de légitimation du travail des *prosumers* puisqu'ils permettent de diffuser les chansons et

8 On peut aussi noter une autre différence importante entre les choix d'interface des sites de *streaming* Youtube et Nico Nico Douga car ce dernier permet de lier des vidéos directement à des revendeurs. Ainsi, sous la vidéo d'un *prosumer*, on trouve des liens directs vers la page Amazon – distributeur web – du logiciel *Vocaloid 2*. Il est alors possible de rediriger le spectateur d'une chanson de Miku Hatsune vers une page vendant le logiciel qui lui permettra d'en composer une à son tour. Voir <http://www.nicovideo.jp/> (19 septembre 2016).

9 L'exemple cher à Hiroki Azuma est celui du personnage de Di Gi Charat qui n'était pensé à l'origine que comme la mascotte de la chaîne de magasins Gamers. C'est le «vote populaire» des forums qui a fait de ce personnage un phénomène permettant de poser les bases d'une franchise de mangas et d'*anime*: «le résultat est qu'à présent, ce n'est plus l'histoire qui donne naissance à des personnages mais les personnages qui donnent naissance à l'histoire à travers divers jeux, objets, etc. Dans ce contexte ce n'est plus la qualité du récit qui prime mais la force d'attraction des personnages.» Azuma: *Génération Otaku*, p. 82.

10 Voir <http://www.geocities.jp/higuchuu4/index.htm>, en japonais (19 septembre 2016); http://www.geocities.jp/higuchuu4/index_e.htm, en anglais (19 septembre 2016).

les chorégraphies les plus populaires qui seront ensuite compilées dans les éditions CD des concerts. Se complète ainsi la production «par le bas» du système de franchisation *Vocaloid*, à travers la commercialisation par les industries culturelles de produits issues du champ amateur. La mise en vente de CD et de jeux vidéo qui usent des chansons et des chorégraphies des *prosumers* «officialise» ensuite leur travail en le réinjectant dans un système industriel et professionnel de distribution. Alors que la logique *prosumer* dicte la majorité des directions prises, la structuration de la diffusion intermédiatique autour de Miku Hatsune par Crypton Future Media se construit petit à petit, en fonction d'un succès qui sera progressivement confirmé. C'est notamment la raison pour laquelle les propriétaires officiels du personnage doivent rappeler leur existence et leurs droits à la communauté des amateurs tout en évitant précautionneusement de se l'aliéner.

LE «BON» PROSUMER: REGULER LA CIRCULATION

Vocaloid désigne une franchise cette fois non plus construite initialement autour d'un récit ou d'un monde mais d'un dispositif technique – les logiciels *Vocaloid* – et surtout de personnages sous licence, les *Vocaloids*. Les travaux de Hiroki Azuma, Eiji Ôtsuka, Mark Steinberg ou Ian Condry s'accordent pour mettre au cœur des stratégies intermédiaiques du *licensing* japonais – désignées parfois sous le terme de *media mix* – la création de personnages iconiques et la circulation de leur image sur différents supports¹¹. On associe au contexte des industries culturelles japonaises un processus créatif qui vise à penser d'abord aux personnages pour ensuite modeler un univers fictionnel autour de lui: le *character marketing*. Dans le processus décisionnel, s'établit une «hiérarchisation» des supports notamment selon une logique économique – chaque produit ne rapportant pas des sommes équivalentes. Ian Condry indique dans son étude qu'en 2005 au Japon le marché des produits dérivés autour de personnages fictionnels était dix fois supérieur au marché de l'animation, reléguant celui-ci à la fonction de «produit d'appel»¹². Après une étude de terrain destinée à évaluer les modalités d'émergences de nouveaux projets intermédia, il écrit: «plutôt que de voir la technologie médiatique (télévision, Internet, DVD, cinémas multiplexes) comme plateforme, je pense que la plateforme doit être comprise en termes de personnages et de mondes – c'est-à-dire, des idées flottant librement et

11 Allison: *Millennial Monsters*; Azuma: «Animalization of Otaku Culture»; Condry: *The Soul of Anime*; Ôtsuka: «World and Variation»; Steinberg: «Anytime, Anywhere».

12 Condry: *The Soul of Anime*, p. 72.

des objets d'attachement émotionnel.»¹³ Il n'est alors pas étonnant de voir qu'au Japon un accent particulier est mis sur la création de personnages iconiques; ceux-ci peuvent être, librement et lucrativement, exportés sur n'importe quel support médiatique.

Les personnages Vocaloid «donnent corps» à la créativité des *prosumers*: ils la mettent «en images» en permettant un transfert visuel et émotionnel sur un objet plus concret qu'une voix dont le «grain» et les sons disparates doivent être modelés par les utilisateurs grâce à un synthétiseur vocal. De plus, on constate que dans les produits dérivés l'accent est mis sur la tactilité, centrale à la création d'une connexion émotionnelle et affective avec un personnage. Des produits tels que des sculptures en résine, des tapis de souris ou des coussins de taille humaine permettent d'étendre les interactions et de légitimer une relation à son personnage favori¹⁴. Miku Hatsune est à la fois un point de départ, un lieu commun et une «plateforme de créativité» (*platform of creativity*)¹⁵.

Il n'est cependant pas étonnant qu'après un processus d'exhortation au détournement et à la réinterprétation – que je nomme la logique *prosumer* – les possesseurs du personnage de Miku Hatsune en viennent à clarifier et à réguler formellement les usages de leur propriété. En 2013, Crypton Future Media met sur le marché son propre synthétiseur vocal – basé sur *Vocaloid 3* – nommé PiaPro, diminutif de Peer Production, littéralement «la production par les pairs». L'utilisation du terme *peer* fait référence au protocole réseau *peer-to-peer* (pair-à-pair) qui exige la collaboration des utilisateurs pour maintenir un flux d'échanges de données. Rappelant la logique producteur-consommateur, chaque utilisateur du protocole est simultanément un client et un «serveur» qui n'a plus besoin d'un serveur central. La sortie du nouveau logiciel PiaPro sera accompagnée de *piapro.net*, une importante couverture web de plusieurs pages. C'est notamment ici que Crypton Future Media va en profiter pour baptiser la «forme» de franchise créée à travers la logique *prosumer*, la *Consumer Generated Media Culture*. Ici encore, la terminologie choisie indique que les propriétaires de la franchise se contentent d'aider les utilisateurs à exprimer leur créativité; aucune allusion n'est faite au marché lucratif des produits dérivés, des CD, des concerts et des jeux vidéo par exemple.

La plateforme *piapro.net* est principalement consacrée à définir l'identité des personnages Vocaloids et à en légiférer les usages, no-

13 *Ibid.*, p. 113.

14 Galbraith: «Bishōjo Games», para. 8. [HTTP://GAMESTUDIES.ORG/1102/ARTICLES/GALBRAITH](http://gamestudies.org/1102/articles/galbraith) (19 septembre 2016).

15 Condry: *The Soul of Anime*, p. 63.

tamment dans les *character guidelines*.¹⁶ Ces directives touchent autant à la régulation des emplois des personnages Vocaloids qu'à la manière dont les chansons, les vidéos et les images produites par les *prosumers* doivent être présentées sur internet. Piapro.net sert ainsi à distinguer une «bonne» pratique d'une «mauvaise», toujours selon Crypton Future Media. On peut alors penser que la plupart des directives visent à augmenter la circulation ainsi que le revenu généré par la franchise – ce que nous allons voir plus loin. Précisons ici que la plateforme web piapro.net est consultable en japonais, chinois et en anglais; cependant, comme les législations de chaque pays varient, chaque région linguistique présente des variations dans les textes de ses *guidelines*. Par conséquent, je conduis ma présente étude uniquement sur les directives en langue japonaise, plus précises et plus exhaustive¹⁷; elles se composent d'exemples liés aux usages spécifiques au contexte japonais et n'ont pas de visée internationale¹⁸.

Deux règles générales semblent sous-tendre l'ensemble des directives: (1) toute utilisation amateur avec une visée commerciale des personnages Vocaloid est strictement interdite. Il est cependant précisé que si un particulier ou un groupe souhaitent commercialiser un produit – CD, jeux vidéo, événement, figurine – ils peuvent contacter directement Crypton Future Media pour en discuter au cas par cas. (2) Les *prosumers* sont tenus par différentes méthodes d'indiquer sur leur production amateur la licence légale des personnages, ainsi qu'à la «lier» au réseau officiel de piapro.net. Pour ce faire, Crypton Future Media a mis en place le *Peer Pro Link*, un système qui garantit que chaque forme de production des *prosumers* – blog web, manga, figurine, photo, etc – est estampillé des indications légales (copyright, nom du personnage, créateur) mais aussi d'un lien hypertexte à cliquer ou à scanner qui redirige vers la plateforme web piapro.net. Le *Peer Pro Link* permet par exemple de générer un code QR que les *prosumers* doivent imprimer et ajouter sur les boîtes des CD, figurines ou fanzines qu'ils distribuent – toujours non-lucrativement – durant les événements¹⁹. Grâce à ce système, Crypton Future Media stabilise les usages de leurs personnages licenciés et s'assure que ses pro-

16 Voir <http://piapro.net/> (19 septembre 2016).

17 Voir http://piapro.jp/license/character_guideline, *PiaPro Character Guidelines*, en japonais (19 septembre 2016).

18 Les réglementations internationales en anglais résumant l'idée générale du système domestique japonais – interdiction d'une utilisation commerciale et indication obligatoire de la propriété intellectuelle. Elles adaptent aux personnages Vocaloid la licence publique *Creative Commons – Attribution-Non-Commercial 3.0 Unported*. Voir <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/legalcode> (19 septembre 2016).

19 Voir http://piapro.jp/static/?view=piaprolink_desc, manuel d'utilisation du *Peer Pro Link*, en japonais (19 septembre 2016).

duits et sa plateforme restent au centre de l'ellipse de circulation, dont la société garde le contrôle²⁰. Il permet ainsi de rediriger le public vers *piapro.net* et, par ce biais, de maximiser les chiffres de vente des produits «officiels»: logiciels, CD, DVD, etc.

De plus, il est précisé que chaque production doit porter l'indication de sa source, en d'autres termes qu'un *prosumer* doit demander la permission à ses pairs pour utiliser leur travail. On peut considérer que ce processus contribue à sensibiliser les utilisateurs aux droits d'auteur et au respect de la propriété intellectuelle. Comme une grande partie du contenu créé par les *prosumers* se trouve en ligne, les directives ont pour objectif d'orienter les flux de circulation et de structurer des pratiques internet habituellement disparates et autonomes des industries culturelles.

Au-delà de ces deux règles générales, les *prosumers* sont libres d'utiliser l'image des personnages Vocaloid de Crypton Future Media dont Miku Hatsune fait partie. Avec cependant, quelques restrictions supplémentaires que l'on découvre à la fin du texte: interdiction de les employer à des fins contraires à la morale et à l'ordre public, de nuire à leur image publique, de les utiliser pour attaquer les droits d'autrui. Bien qu'il ne fasse aucun doute que les directives de *piapro.net* vont continuer à évoluer et à être complétées en tant que paratextes de la franchise, ces différents documents semi-légaux constituent en réalité le cœur de son fonctionnement. Les enjeux consistent à infléchir la circulation des produits, tout en peignant un idéal de libre échange créatif associé à internet²¹. À l'opposé des franchises qui sont dès le début pensées sur de multiples supports avec un investissement financier conséquent, Crypton Future Media cherche de la sorte à coordonner une circulation chaotique de productions amateurs diverses, avec les aspirations mercantiles d'une franchise.

MIKU HATSUNE ET L'IMPERNANCE DE L'IMAGE

Bien que l'exemple de Miku Hatsune semble s'opposer à une politique de protection de la propriété intellectuelle comme celle effective chez Disney (l'exemple de la franchise *Star Wars* est flagrant), il s'agit en fait

20 Exception à la règle: le groupement de sites Nico Nico permet, avec les images et les vidéos que l'on soumet, d'obtenir des points que les utilisateurs peuvent par la suite transformer en argent. Il s'agit probablement d'un des moyens les plus directs, pour les *prosumers* les plus célèbres de la franchise, de gagner de l'argent avec leurs créations. Voir <http://commons.nicovideo.jp/cpp/about/> (19 septembre 2016).

21 La question de l'universalité du libéralisme associé à internet est à relativiser, particulièrement dans le contexte du Japon. En effet, comme le montre le développement des techniques de télécommunication mobile dans le pays, l'internet japonais est aussi affaire de limitations et de contraintes. Javet: «L'amour en ligne».

d'une situation plus complexe puisque si la circulation de son image est régularisée, ses paroles et ses mouvements sont laissés en grande partie au bon vouloir des utilisateurs; de plus, sur piapro.net, chaque personnage Vocaloid possède un descriptif fixe qui inclut ses différentes caractéristiques physiques, ce qui permet à Crypton Future Media de régulariser non seulement sa circulation mais aussi sa composition, au sens le plus évident d'«image»²². On peut attribuer le succès des idoles Vocaloids au fait que ces personnages, contrairement aux idoles humaines, ne suscitent pas de scandales, ne grandissent pas, ne changent pas: seule la conception visuelle générale du personnage, son âge, sa taille, son poids et sa couleur affiliée (turquoise pour Miku Hatsune) doivent être fixes.

Or, peut-on affirmer que cette logique remet en question le «règne de la pseudo-individualité» dénoncé par Adorno et Horkheimer dans les industries culturelles²³? Je suis ici plus modéré en précisant que, bien que les personnages Vocaloids «naissent» sans histoires, les productions amateurs qui se les approprient contribuent à en modifier la perception du public et à les inclure de plus en plus dans une continuité narrative. En d'autres termes, le personnage est stable mais le monde fictionnel autour de lui se transforme et s'adapte en fonction de la popularité et de la visibilité de chaque nouvelle production qui s'en empare. Ainsi, par exemple, c'est avec le succès important de la chanson «Magnet» interprétée en duo par Miku Hatsune et Luka Megurine – une autre Vocaloid – que les utilisateurs vont ratifier l'existence d'une relation amoureuse entre les deux androïdes. Tout est décidé par les taux d'échanges, de visionnages, de commentaires; la circulation est ici maîtresse.

Revenons pour conclure sur la chanson à succès produite par le *prosumer* cosMo «Hatsune Miku no Shôshitsu» («La disparition de Miku Hatsune»). La chanson raconte comment Miku Hatsune réalise qu'elle n'est qu'un programme informatique et se conclut sur sa «disparition», son effacement. Au fil de la chanson, la «voix» de la Vocaloid réalise des performances impossibles pour une voix humaine, alternant rapidement différentes tonalités avec un débit robotisé de mots – son compositeur cosMo ne cherchant pas à dissimuler l'origine «machinique» de Miku

22 Voir http://piapro.net/intl/en_character.html, en anglais (19 septembre 2016).

23 Je citerai ici deux extraits du chapitre «La production industrielle des biens culturels» de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer: «à cela s'ajoute l'accord, du moins la détermination commune aux autorités exécutives décidées à ne rien produire et à ne rien laisser passer qui ne corresponde à leurs propres critères, à l'idée qu'elles se font des consommateurs et qui surtout leur ressemble à elles» (p. 131). «Dans l'industrie culturelle, l'individu n'est pas seulement une illusion à cause de la standardisation des moyens de production. Il n'est toléré que dans la mesure où son identité totale avec le général ne fait aucun doute. [...] c'est le règne de la pseudo-individualité. L'individuel se réduit à la capacité qu'a le général de marquer l'accidentel d'un sceau si fort qu'il sera accepté comme tel» (p. 163). Adorno et al.: *La Dialectique de la raison*, pp. 129–176.

3 Couverture de l'album de
 cosMo Miku Hatsune no
 Shôshitsu, édité sous le label
 EXIT TUNES



Hatsune, mais plutôt à l'exhiber²⁴. Le personnage Vocaloid – entre les mains du *prosumer* – est défini dans la chanson par son acceptation à être un produit. Autant dans les paroles des chansons qu'on compose pour elle que dans ses apparitions sur scène, Miku Hatsune ne cesse de donner en spectacle son artificialité: on esthétise alors le robotique et le numérique, on met en scène une fascination pour la machine (fig. 3).

Par les variations imposées au personnage de Miku Hatsune, les *prosumers* performant le rapport complexe à la consommation des images numérisées: les différentes définitions d'écran, les formats d'image, la compression de données et les interfaces utilisateurs contribuent à faire de l'image une entité fluctuante et plurielle²⁵; à cela vient s'ajouter la variété des formes et des modalités de circulation des représentations – figurines, modèles 3D, costumes, dessins animés notamment, qui en augmentent le caractère protéiforme et instable. Plus que l'étude des formes prises par ces images ou de leurs modalités de consommation, cette étude

24 Les rapports entre corps et voix chez les Vocaloids pourraient largement constituer un article en soi. Comme je l'ai montré ailleurs, les productions audiovisuelles japonaises établissent un lien particulier avec les spectateurs lors des usages de personnages 2D/3D doublés. Elles révèlent l'artifice de la désacousmatisation, c'est-à-dire la véritable substance du personnage en tant qu'être divisé par la séparation de sa voix et de son corps dans le dispositif technologique. Javet: «La figure du *seiyû*», pp. 201–222.

25 «Voilà un exemple concret: il est impossible de juger la qualité d'une page Web seulement à partir de l'impression obtenue avec un seul système d'exploitation, un seul navigateur, un seul ordinateur. En effet, il arrive souvent qu'une page de qualité, créée dans un bon environnement technique, soit totalement illisible dans un environnement différent.» Azuma: *Génération Otaku*, pp. 159–160.

de cas montre ainsi la nécessité de s'intéresser également à leurs usages dans des contextes où production, représentation, diffusion et réception s'imbriquent selon des logiques d'interaction complexes et changeantes.

Bibliographie

- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max: «La production industrielle des biens culturels». Dans: *La Dialectique de la Raison*, trad. de l'allemand par Éliane Kaufholz. Paris: Gallimard, 1974 [1944], pp. 129–176.
- Allison, Anne: *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley (CA) et al.: University of California Press, 2006.
- Azuma, Hiroki: *Génération Otaku. Les Enfants de la postmodernité*, trad. du japonais par Corinne Quentin. Paris: Hachette, 2008 [2001].
- Azuma, Hiroki; Lamarre, Thomas; Furuhata, Yuriko; Steinberg, Marc: «The Animalization of Otaku Culture». Dans: *Mechademia*, 2007, vol. 2, pp. 175–187.
- Barthes, Roland: «Le grain de la voix». Dans: *L'Obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Paris: Seuil, 1982, pp. 236–245.
- Berry, Vincent: «De Pong à World of Warcraft: construction et circulation de la culture (vidéo) ludique». Dans: Brougère, Gilles (dir.): *La Ronde des jeux et jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*. Paris: Éditions Autrement, coll. «Mutations», 2008, pp. 22–42.
- Boillat, Alain: «Du personnage à la figurine: les produits dérivés de *Star Wars* comme expansion d'un univers». Dans: *Décadrages*, automne 2006, n° 8–9, pp. 106–136.
- Brougère, Gilles: «La ronde de la culture enfantine de masse». Dans: Brougère, Gilles (dir.): *La Ronde des jeux et jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*. Paris: Éditions Autrement, coll. «Mutations», 2008, pp. 5–21.
- Condry, Ian: *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Durham (NC), Londres: Duke University Press, 2013.
- Galbraith, Patrick W.: «Bishôjo Games: < Techno-Intimacy > and the Virtually Human in Japan». Dans: *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research*. Mai 2011, vol. 11, n° 2. En ligne: [HTTP://GAMESTUDIES.ORG/1102/ARTICLES/GALBRAITH](http://gamestudies.org/1102/articles/galbraith) (19 SEPTEMBRE 2016).
- Javet, David: «L'amour en ligne. Les technologies de télécommunication dans les romances japonaises». Dans: Boillat, Alain; Guido, Laurent (dir.): *Loin des yeux... le cinéma*. Lausanne: L'Âge d'Homme, 2017 (à paraître).
- Javet, David: «La figure du *seiyû*: voix et corps dans le paysage médiatique japonais». Dans: Boillat, Alain; Weber Henking, Irene (dir.): *Dubbing :. Die Übersetzung im Kino / La Traduction audiovisuelle*. Marburg: Schüren, 2014, pp. 201–222.
- McLuhan, Marshall: *Pour comprendre les médias. Les Prolongements technologiques de l'homme*, trad. de l'anglais par Jean Paré. Paris: Mame/Seuil, 1968 [1964].
- Ôtsuka, Eiji; Steinberg, Marc: «World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative». Dans: *Mechademia*, 2010, vol. 5, pp. 99–116.
- Steinberg, Marc: «*Anytime, Anywhere: Tetsuwan Atomu* Stickers and the Emergence of Character Merchandizing». Dans: *Theory, Culture & Society*, 2009, vol. 26, n° 2–3, pp. 113–138.