

УДК (520)316.723

**К. В. Райхерт**  
кандидат філософських наук,  
доцент кафедри філософії естественних факультетов  
Одеського національного університета імені І. І. Мечникова

### КУЛЬТУРНАЯ ИНДУСТРИЯ ОТАКУ

Понятие «отаку» привлекает к себе много внимания, когда обсуждаются японская популярная культура, культура потребления и технокультура. Это сложное и неуловимое понятие отсылает к различным практикам фанатов. Объектами интересов отаку являются японские комиксы – манга, японская анимация – анимэ, компьютерные игры и видеоигры, Интернет, компьютеры, книги, фигурки, знаменитости, специальные эффекты и косплей (костюмированные ролевые игры). Обычно, когда речь заходит об отаку, то говорят о субкультуре отаку. Так, например, книга известного американского учёного, работающего в рамках такой дисциплины, как *anime and manga studies*, Патрика Гэлбрэйта называется «Энциклопедия отаку: инсайдерский гид по субкультуре Крутой Японии» (*The Otaku Encyclopedia: An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan*) [10]. Или, например, российский японовед Е. Катасонова в своей монографии «Японцы в реальном и виртуальном мирах» главу, посвящённую отаку, назвала «Субкультура отаку: социальный протест или вынужденная маргинальность?» [2].

Между тем субкультура отаку – это всего лишь одна из возможных форм концептуализации практик отаку. Мы полагаем, что возможны и другие формы. Например, практики отаку можно представить как определённую культурную индустрию (условно можно обозначить её как «отаку-индустрия»).

Целью исследования будет обоснование следующего тезиса: «Отаку-индустрия представляет собой определённую культурную индустрию».

В качестве методологической рамки исследования мы будем использовать концепцию культурных индустрий, предложенную английским исследователем коммуникации и масс-медиа Дэвидом Хезмондалшем и изложенную в его книге «Культурные индустрии». Сам же Д. Хезмондалш называет её «подходом культурных индустрий». Д. Хезмондалш связывает понятие «культурная индустрия» с понятием «культура» в определении валлийского теоретика культуры Раймонда Уильямса. Р. Уильямс понимает культуру как «систему означивания, через которую обязательно (хотя не только через неё) передаётся, воспроизводится, переживается и исследуется социальный порядок» [16, р. 13]. Исходя из определения Р. Уильямса, Д. Хезмондалш объясняет своё видение культурных индустрий: «Говоря

более простым языком, культурные индустрии обычно рассматривались в качестве тех институтов (в основном коммерческих компаний, но также государственных и некоммерческих организаций), которые самым прямым образом участвуют в производстве социального смысла. Таким образом, почти все определения культурных индустрий будут включать в себя телевидение (в том числе кабельное и спутниковое), радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов» [6, с. 27–28].

Сразу же следует отметить, что под «текстами» Д. Хезмондалш понимает следующее: «ТЕКСТЫ (TEXTS). В культурном анализе этот термин используется в специальном смысле – для обозначения объектов, артефактов и событий, которые имеют значение. Некоторые аналитики считают, что любой объект, артефакт или событие в мире потенциально открыты для анализа и потому представляются текстами. В данной книге (имеется в виду книга Д. Хезмондалша «Культурные индустрии» – К. Р.) я использую этот термин в более узком, но в то же самое время достаточно широком смысле – в качестве собирательного названия для всех «произведений», производимых культурными индустриями, таких как телепрограммы, фильмы, записи, книги и т. д.» [6, с. 426]. По Д. Хезмондалшу «тексты» связаны с так называемой «символической креативностью»: «СИМВОЛИЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ (SYMBOLIC CREATIVITY). Процесс, общий для всех человеческих существ, – благодаря ему создаются символы – в основном текст, звуки и образы» [6, с. 426]. Тех, кто вовлечён в символическую креативность, Д. Хезмондалш называет «создателями символов» [6, с. 426].

Мы хотим обратить внимание читателя ещё на один важный аспект подхода культурных индустрий Д. Хезмондалша – деление культурных индустрий на ключевые и периферийные индустрии. Ключевыми культурными индустриями для Д. Хезмондалша являются киноиндустрия, аспекты Интернета, связанные с контентом, музыкальная индустрия, печать и публикация в электронном виде, видео- и компьютерные игры, реклама и маркетинг, радио и телевидение. С периферийными культурными индустриями дело обстоит несколько сложнее: «Как и ключевые

культурные индустрии, периферийные культурные индустрии озабочены прежде всего производством текстов. Но воспроизводство символов ведётся в них полупромышленными или даже непромышленными методами» [6, с. 29]. В качестве примеров периферийных культурных индустрий Д. Хезмондалш приводит театр, живопись, инсталляции, скульптуры. Важно также, что «ключевые и периферийные индустрии взаимодействуют друг с другом. Актёры и писатели могут работать на телевидении и в театре, например, выпускники творческих вузов могут приходиться работать в различные коммерческие области, в частности в режиссуру, рекламу и музыку, и уходить из них» [6, с. 30].

Мы предполагаем, что отаку-индустрия как периферийная культурная индустрия возможна благодаря таким феноменам японской массовой культуры, как додзинси и косплей.

Сначала следует обратиться к рассмотрению феномена додзинси. Додзинси (яп. 同人誌) – термин для обозначения некоммерческих литературных журналов, которые самостоятельно издаются самими авторами [8, р. 30]. Слово «додзинси» является сокращением от слова «додзиндзасси» (яп. 同人雑誌) и происходит от слов «додзин» (яп. 同人 ‘единомышленник’) и «си» (誌 ‘журнал’). Создателей додзинси называют «додзинсиками» (яп. 同人誌家) [1, с. 231]. В терминологии Д. Хезмондалша «додзинсики» можно рассматривать как создателей символов. В презентации Подготовительного комитета Комикет 2008 г. о додзинси можно прочитать следующее: «Додзинси в японских словарях определяются как «журналы, которые публикуются коллективными усилиями группой индивидов, которые разделяют общую идеологию или общие цели с намерением создать средство (a medium), с помощью которого их работы могут быть представлены (presented). Возникнув в мире литературы, изящных искусств и научного сообщества, додзинси испытали значительный рост в Японии как средство самовыражения в различных субкультурах, сконцентрированных вокруг манги. На данный момент книги, издаваемые отдельными лицами с намерением представить свой собственный материал, также считаются додзинси. Как правило, додзинси не включены в систему коммерческого издания и дистрибуции. Основная цель публикации додзинси заключается в самовыражении с помощью собственной работы; обычно коммерческая прибыль не является основной причиной для создания додзинси. Дистрибуция додзинси очень ограничена» [14].

По своей сути додзинси представляет собой самиздат, в основном манги, однако возможны и другие варианты: додзин онгаку (яп. 同人音楽, он же – отокэй додзин, яп. 音系同人), то есть додзин музыка; додзин софт (яп. 同人ソフト, он же – додзин гэймз, яп. 同人ゲーム), то есть видеоигры,

созданные отаку; даже додзин анимэ (яп. 同人アニメ), то есть аниме, созданное отаку, и додзин фигурка (яп. 同人フィギュア), то есть фигурки, созданные отаку или «Фигур моэ дзоку» (яп. フィギュア萌え族). В отдельную категорию выделяют так называемый «Н-додзин» (яп. エッチ同人, он же – эро додзин, エロ同人), центральным элементом которого является изображение сексуальных отношений. Этот самиздат осуществляется отаку, основными производителями и потребителями являются додзин. Они же и создатели символов в отаку-индустрии.

Известный исследователь в области anime and manga studies Шарон Кинселла вот как объясняет причины распространения культуры додзинси: «В начале 1970-х годов дешёвая и портативная печатная и фотокопировальная техника быстро стала широкодоступной. Теперь любительскую мангу и литературу любого толка можно было легко воспроизвести и распространить, создавая тем самым возможность массового участия в незарегистрированных и неизданных формах культурного производства. В начале 1970-х годов новые возможности, открывшиеся благодаря этой технике, также означали, что сравнительно легко отдельные лица могут создавать небольшие издательские компании. Многие бывшие радикально настроенные студенты, чьи шансы на получение работы в хорошей компании были разрушены из-за их политической деятельности, а также те, кто направил свою энергию на развитие молодёжной культуры по каким-то своим причинам, организовывали одноособные издательские компании, производившие небольшие эротические или специализированные культурные журналы, многие из которых содержали и разделы необычной манги. Другие учреждали издательства, которые постепенно начали специализироваться на печати малых тиражей любительской манги, сделанной по профессиональным стандартам, однако предназначенной для частных потребителей. Благодаря услугам новых мини-издательств люди разных сфер жизни теперь могли печатать и воспроизводить свои работы, не прибегая к услугам больших издательских компаний. Эта сумеречная сфера культурного производства, существующая под суперструктурой массовой коммуникации (масу-коми), стала известна как мини-коммуникации (мини-коми). Средство любительской нецентрализованной и открытой печатной мини-коммуникации можно сравнить с Интернетом в 1990-е годы. Одной из самых распространённых форм мини-коммуникации в Японии стала печатная любительская манга» [11, р. 294].

Немаловажную роль в распространении культуры додзинси сыграли японские законы об авторском праве, которые позволяли создание произведений на основе уже опубликованных работ [7, р. 36].

В контексте изложенного выше необходимо обратить внимание ещё на два момента. Первый момент – приёмы создания манги технически легко усвоить. Это стало возможным благодаря «отцу манги» – Осаму Тэдзука. Как указывает российский исследователь анимэ Б. Иванов, «опыт Тэдзука был массово доступен и привлекателен, он породил целую индустрию, которая технологически продвинулась потом далеко вперёд» [4].

Второй момент связан со спецификой японской визуальной культуры, хорошо описанной российским искусствоведом Н. Пиленко в статье «Своеобразие японской письменности как предпосылка развития визуального мышления и художественных навыков»: «Длительная традиция взаимодействия двух уровней визуальной коммуникации – создания графических предметов искусства и уровня письменности – оказало дуалистическое влияние на японское визуальное восприятие. С одной стороны, их сплетение породило особо развитый графический навык. С другой – сам метод совместного преподнесения текстового и графического контента, где слово и картинка информируют реципиента в равной степени, косвенно сказался на развитии визуального мышления на японских островах. Эти две тенденции оказали сильнейшее влияние на массовую коммуникацию Японии в XX веке, когда возникло масштабное производство комиксов манга. Принято считать, что рождение анимационной культуры на островах связано с послевоенным влиянием американской мультипликации, наводнившей в конце 1940-х годов японские кинотеатры. Несомненно, эта историческая ситуация вызвала подъём национального духа и спровоцировала многочисленные попытки создания собственно японской анимации в качестве своеобразного ответа на американские героические мультфильмы. Тем не менее, очевидно, что, если бы открытие производства анимационных фильмов было бы исключительно результатом иностранных влияний, данная культура не имела бы возможности прижиться в Японии. Поэтому именно исторически сложившаяся культура визуального восприятия, а также традиция создания комикса манга, который по своей сути представляет покадровую роспись сценария анимационного фильма, послужила базисом не только для создания масштабной индустрии анимации, которая на сегодняшний день является стратегической экспортной отраслью Японии, но также для появления обширной аудитории данного типа медиа» [5, с. 8].

Распространение додзинси привело к возникновению рынков додзинси, таких как Комикет и Гатакет. В презентации Подготовительного комитета Комикета 2008 г. о рынках додзинси можно прочитать следующее: «Что такое рынки додзинси? Социальные функции сосредоточены вокруг

демонстрации и дистрибуции додзинси. Градация и функция рынков додзинси могут варьироваться от небольших регулярных собраний, состоящих из нескольких дюжин кружков (групп, издающих додзинси), до больших, таких как Комикет, в которых может быть более 35 тысяч кружков. За пределами Японии подобные форумы обычно связаны с собраниями поклонников манги и анимэ. В Японии рынки додзинси почти всегда являются независимыми публичными событиями, в которых фокус делается на индивидах и группах, которые публикуют додзинси» [14].

Самым известным рынком додзинси является Комикет (англ. Comiket, яп. コミケット, Комикэтто, он же – Comic Market (CM), яп. コミックマーケット, Комикку Макэтто). После закрытия созданного «отцом манги» Осаму Тэдзука журнала COM в 1972 г. исчезло единственное издание, которое публиковало экспериментальную независимую мангу. Тогда ряд молодых создателей манги (мангак) Ёсихиро Ёнэдзава, Тэруо Харада и Дзюн Анива решили создать ярмарку комиксов. Этой ярмаркой стал Комикет, впервые проведённый в 1975 г. [13, р. 40]. Комикет проводится два раза в год. Сейчас его посещают более полумиллиона человек.

Менее известным рынком додзинси является Гатакет (англ. Gataket, яп. ガタケット, Гатакэтто, он же – Niigata Comic Market). Гатакет проводится каждые два месяца в городе Ниигата, Япония, с 1983 г. Регулярно его посещают от 7 до 10 тысяч человек. Гатакет известен своим конкурсом манги (англ. Niigata Manga Competition, яп. にいがた漫画大賞, Ниигата манга тайсё), который проводится каждый сентябрь. Гатакет представляет собой уникальный рынок, так как он спонсируется муниципальными властями города Ниигата.

Додзинси и рынки додзинси играют важную роль не только для отаку, но и для крупных компаний, работающих в культурных индустриях манги, анимэ, видеоигр, так как додзинси и рынки додзинси могут выступать в качестве стартовых площадок для молодых создателей символов. Так, например, ныне всемирно известный мангака Масамунэ Сиро, автор знаменитого «Призрака в доспехах» (яп. 攻殻機動隊, Кёкаку кидётай), начинал с додзинси: в 1983 г. он опубликовал в любительском журнале Atlas Magazine свою первую мангу «Чёрная магия» (Black Magic), которая привлекла к нему внимание крупного издательства «Сэйсинся» и позволила ему в 1985–1989 гг. опубликовать манга-сериал под названием «Яблочное зёрнышко» (яп. アップルシード, Аппуросидо).

Теперь можно перейти к рассмотрению другого феномена – косплею. Косплей (яп. コスプレ, косупурэ, от англ. costume play ‘костюмированная игра’) – это термин для обозначения определённой формы перформанса, который состоит в отображении в режиме реального времени определён-

ных известных персонажей или идей с помощью костюма и характерных модных аксессуаров. Современный косплей возник в Японии в среде отаку, поэтому зачастую в косплее обыгрываются персонажи из анимэ, манги и видеоигр. По сути, косплей является костюмированными ролевыми играми, которые разыгрываются в любых местах, кроме сцены. Автором слова «косплей» является японский продюсер Нобуюки Такахаши; слово было придумано в 1983 или 1984 г.

Феномен косплея ответственен за возникновение так называемых «косплей-ресторанов» (яп. コスプレ系飲食店, Косупурэ-кэй инсёкутэн). Косплей-рестораны представляют собой тематические рестораны и пабы и являются продуктом отаку-культуры. Косплей-рестораны бывают двух видов: «кафе горничных» (яп. メイド喫茶 / メイドカフェ, Мэйдо кисса / Мэйдо кафэ от англ. Maid café ‘кафе горничных’) и «кафе дворецких» (яп. バトラーカフェ, Баторасу кафэ от англ. Butlers café ‘кафе дворецких’).

Как сообщает П. Гэлбрэйт, в кафе горничных «официантки, одеты как (французские – К. Р.) горничные, приносят еду, позируют для фотографий и играют в настольные игры с клиентами. Когда они не заняты выполнением заказов, официантки, называемые горничные (мэйдо), бродят по кафе и вовлекают клиентов в беседу» [9, р. 104]. Первые кафе горничных были открыты в 1999 г. в Акихабара, Токио.

Кафе дворецких появились в 2006 г., тоже в Акихабара, Токио. Как утверждает создательница кафе дворецких Юки Хирохата в интервью CNN, идея, лежащая в основе концепции кафе дворецких, пришла к ней в голову после опроса более 200 японок, из которого она узнала, что японские женщины «хотят кафе, в котором официанты были бы красивыми мужчинами с хорошими манерами, но, что очень важно, были бы западноевропейцами» [15].

Те, кто более или менее знаком с культурой современной Японии, сразу же увидят определённое сходство между кафе горничных и так называемыми «хостесс-барам» (или «хостесс-клубами»). Как сообщает российский востоковед А. Куланов, хостесс – это девушки, работающие в хостесс-барах, «обязанности которых состоят в посильном развлечении клиента с целью «раскрутить» его на выпивку и на регулярное посещение бара, а в свободное время на дополнительные подарки и материальное вспомоществование его «возлюбленной» – хостесс» [3, с. 219]. По сути, хостесс-бар – это осовремененная версия института гейши, только для среднего класса. Нечто подобное можно сказать и о кафе горничных, только их посетителями являются отаку мужского пола разных возрастов.

Кафе дворецких создано по образцу кафе горничных, только для женщин. Оно является в

определённом роде инновацией, так как аналогов хостесс-баров для женщин (наверное, лучше их называть «хост-бары») в Японии нет.

Здесь важно обратить внимание на одно замечание А. Куланова по поводу хостесс: «Клиент (хостесс-бара – К. Р.) прекрасно понимает, что из него, словно насосом, выкачивают деньги, но это доставляет ему удовольствие, почти сексуальное наслаждение» [3, с. 221]. Нечто подобное можно утверждать и по поводу косплей-ресторанов. Дело в том, что основными клиентами этих ресторанов являются отаку, а суть феномена отаку заключается в том, что отаку испытывают, в сущности, сексуальное влечение к вымышленным персонажам и ситуациям, возникающим вокруг этих персонажей, то есть к тому, что японский психиатр и культурный критик, специалист по отаку и хикикомори Тамаки Сайто называет «вымышленным контекстом» (fictional context) [12, р. 227]. Для мужчин-отаку французские горничные – это сексуальный объект, а посещение кафе горничных – это сродни сексуальным ролевым играм. Для женщин-отаку дворецкие-европейцы – это сексуальный объект, а посещение кафе дворецких – это сродни сексуальным ролевым играм.

**Выводы.** Два феномена японской массовой культуры – додзинси и косплей – определяют культурную индустрию отаку: додзинси это делают за счёт рынков додзинси, на которых отаку могут представлять и распространять созданную ими же самими мангу, причём делают они это среди отаку; а косплей это делает за счёт так называемых «косплей-ресторанов» (кафе горничных и дворецких), по сути, осуществляющих сексуальные фантазии отаку. Феномены додзинси и косплея существуют на периферии культуры анимэ, манги и видеоигр, так сказать, «черпают» образы и идеи из этой культуры. Таким образом, культурная индустрия отаку (отаку-индустрия), построенная на додзинси и косплее, оказывается на периферии культурных индустрий анимэ, манги и видеоигр и предстаёт как периферийная культурная индустрия.

### Литература

1. Иванов Б.А. Введение в японскую анимацию / Б.А. Иванов. – 2-е изд. – М.: Фонд развития кинематографии; РОФ Эйзенштейновский центр исследований кинокультуры, 2001. – 396 с.
2. Катасонова Е.Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах: очерки современной японской массовой культуры / Е.Л. Катасонова. – М.: Вост. лит., 2012. – 357 с.
3. Куланов А. Обнажённая Япония. Сексуальные традиции Страны солнечного корня / А. Куланов. – М.: Ломоносовъ, 2013. – 288 с. –
4. Куликов И. Душа японского аниме: интервью с Борисом Ивановым / И. Куликов // Независимая газета. – 18.04.2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.ng.ru/ng\\_exlibris/2002-04-18/8\\_japan.html](http://www.ng.ru/ng_exlibris/2002-04-18/8_japan.html).

5. Пиленко Н.Б. Своеобразие японской письменности как предпосылка развития визуального мышления и художественных навыков / Н.Б. Пиленко // Медиа-скоп. – 2014. – № 1. – С. 8.

6. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарёвой ; под науч. ред. А. Михалёвой. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.

7. Brenner R.E. Understanding Manga and Anime / R.E. Brenner. – Greenwood Publishing Group, 2007. – 356 p.

8. Clements J. Anime Encyclopedia : A Guide to Japanese Animation since 1917 / J. Clements, H. McCarthy. – 2nd ed. – Berkeley, CA : Stone Bridge Press, 2006. – 592 p.

9. Galbraith P.W. Maid Cafés : The Affect of Fictional Characters in Akihabara, Japan / P.W. Galbraith // Asian Anthropology. – 2013. – Vol. 12. – № 2. – P. 104–125.

10. Galbraith P.W. The Otaku Encyclopedia : An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan / P.W. Galbraith. – Kodansha USA, 2014. – 248 p.

11. Kinsella S. Japanese Subculture in the 1990s : Otaku and the Amateur Manga Movement / S. Kinsella // Journal of Japanese Studies. – 1998. – Vol. 24. – № 2. – P. 289–316.

12. Saitō T. Otaku Sexuality / T. Saitō ; trans. C. Bolton // Robot Ghosts and Wired Dreams / ed. C. Bolton, I. Csicsery-Ronay Jr. and T. Tatsumi. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 2007. – P. 222–249.

13. Schodt F.L. Dreamland Japan : Writings on Modern Manga / F.L. Schodt. – 2nd ed. – Berkeley, CA : Stone Bridge Press, LLC, 1999. – 360 p.

14. What is Comic Market? A presentation by the Comic Market Preparations Committee, February 2008. – Access : <http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng080225.pdf> (Retrieved 2015-03-07).

15. White man cafe in Tokyo. CNN. 2008-07-20. – Access : <http://edition.cnn.com/video/#/video/world/2008/07/20/lah.japan.whiteman.cafe.cnn?iref=videosearch> (Retrieved 2015-03-07).

16. Williams R. Culture / R. Williams. – Fontana, 1981. – 248 p.

### Аннотация

**Райхерт К. В.** Культурная индустрия отаку. – Стаття.

Субкультура отаку (то есть фанатов японских комиксов – манга, видеоигр и анимации – анимэ) является одной из возможных форм концептуализации практик отаку, причём с позиций социологии и культурологии. Автор статьи предлагает рассматривать практики отаку как периферийную культурную индустрию, периферийную по отношению к культурным индустриям манга, анимэ и видеоигр. Два феномена японской массовой культуры – додзинси и косплей – определяют культурную индустрию отаку. Додзинси определяют культурную индустрию отаку с помощью рынков додзинси, на которых отаку могут представлять и распро-

странять созданную ими же самими мангу, причём делают они это среди отаку. А косплей определяет культурную индустрию отаку с помощью так называемых «косплей-ресторанов» (кафе горничных и дворецких), по сути, осуществляющих сексуальные фантазии отаку. Феномены додзинси и косплея существуют на периферии культур анимэ, манги и видеоигр, заимствуя образы и идеи из них.

**Ключевые слова:** анимэ, видеоигра, культура, культурные индустрии, манга, отаку, Япония.

### Анотація

**Райхерт К. В.** Культурна індустрія отаку. – Стаття.

Субкультура отаку (тобто фанатів японських коміксів – манга, анімації – аниме та відеоігр) є однією з можливих форм концептуалізації практик отаку, причому з позицій соціології та культурології. Автор статті пропонує розглядати практики отаку як периферійну культурну індустрію, периферійну стосовно культурних індустрій аниме, відеоігр і манга. Два феномени японської масової культури – додзінсі та косплей – визначають культурну індустрію отаку. Додзінсі визначають культурну індустрію отаку через ринки додзінсі, на яких отаку можуть представляти та розповсюджувати зроблену ними самими мангу, причому роблять вони це серед отаку. Косплей визначає культурну індустрію отаку через так звані «косплей-ресторани» (кафе покоївки і дворецьких), які, по суті, реалізують сексуальні фантазії отаку. Феномени додзінсі та косплею існують на периферії культур аниме, відеоігр і манга, запозичуючи образи й ідеї з них.

**Ключові слова:** аниме, відеогра, культура, культурні індустрії, манга, отаку, Японія.

### Summary

**Rayher K. W.** The Otaku cultural industry. – Article.

The Otaku subculture (i. e. the subculture of the fans of Japanese comic books – manga, animation – anime, and videogames) is one possible form of conceptualization of the otaku practices, moreover from the point of view of sociology and cultural studies. The author of the paper offers to consider the otaku practices as a peripheral cultural industry regarding to cultural industries of anime, manga and videogames. Two phenomena of Japanese mass culture – doujinshi and cosplay – shape the otaku cultural industry. Doujinshi shapes the otaku cultural industry through doujinshi markets in which otaku might represent and distribute manga made by them among other otaku. Cosplay shapes the otaku cultural industry through “cosplay restaurants” (Maid cafés and Butlers cafés) in which sexual fantasies of otaku would come true. Phenomena of doujinshi and cosplay are on the periphery of cultures of anime, manga and videogames and borrow the images and ideas from them.

**Key words:** anime, culture, cultural industry, Japan, manga, videogame.