



Direction éditoriale : Stéphane Chabenat
Éditrice : Charlotte Sperber
Conception graphique et mise en pages : Nord Compo
Conception graphique de la couverture : olo.éditions

Les Éditions de **l'Opportun**
16, rue Dupetit-Thouars
75003 Paris

www.editionsopportun.com

GISÈLE FOUCHER



SOMMAIRE

Introduction	9
Chapitre 1. Les incontournables de la culture pop japonaise	15
L'esprit <i>kawaii</i>	16
Comment est née la culture <i>kawaii</i> ?	17
Quelques personnages « adorables »	21
Quiz express	23
Les mascottes	25
La mode vestimentaire <i>kawaii</i>	26
Le <i>nail art</i>	27
Le maquillage <i>kawaii</i>	28
Les <i>purikura</i>	28
La culture manga	29
Un manga pour chaque activité	32
Les différents types de mangas	33
Le manga révisionniste	36
Quiz express	37
Les <i>dōjinshi</i>	37
Le <i>keitai shōsetsu</i>	38
Les robots combattants	39

Le cinéma culture pop	42
Les films à monstres	43
Les anime.....	44
Les <i>Super sentai</i>	47
Les <i>drama</i> japonais	48
Quiz express	49
Les jeux populaires au Japon	50
Les jeux vidéo.....	50
Quiz express	51
Les salles d'arcade.....	52
<i>Monster Strike</i>	52
Le <i>pachinko</i>	53
Les jeux télévisés	54
Chapitre 2. La mode pop.....	57
Un quartier, des styles.....	58
Les magazines de mode japonais	63
Quiz express	66
L'esthétisme du corps, une obsession ?	67
Chapitre 3. La musique populaire au Japon	73
La <i>J-pop</i>	73
Quiz express	74
Le <i>visual kei</i>	76
La <i>K-pop</i>	77
Le karaoké	78
Chapitre 4. Les faux de la culture pop japonaise.....	81
Les marques « japonaises ».....	81
Les inventions à ne surtout pas citer pour ne pas se taper la honte.....	82

SOMMAIRE

Le phénomène Goldorak	84
Les tatouages	85
Grand quiz spécial célébrités	86
Chapitre 5. Quand la culture pop s'invite dans la cuisine	93
Le ramen	93
L' <i>onigiri</i>	94
Le pancake <i>Fuwa Fuwa</i>	95
Des plats <i>kawaii</i>	96
Les pubs, cafés et restaurants populaires	97
Chapitre 6. Les sports et activités populaires	101
Le baseball (<i>yakyu</i>)	101
Le <i>yukigassen</i>	102
Les trains	103
Chapitre 7. Si particulier !	107
Les Pokémon Centers	107
Les <i>100-yen shops</i>	108
Les <i>itasha</i>	109
Les <i>gachapon</i>	110
Les <i>dakimakura</i>	111
Marié à un hologramme	112
Les cafés à thème	113
Les <i>hostess</i> et <i>host clubs</i>	118
Les <i>love hotels</i>	119
Salons étranges	120
Le <i>manga kissa</i> , entre bibliothèque et hôtel	120
Les groupes sanguins	121
Vrai ou faux ?	
Mythes et réalités sur la culture pop japonaise	125

Chapitre 8. Spécial <i>otaku</i> au Japon.....	131
Les festivals culture pop.....	132
Les quartiers spéciaux culture pop.....	135
Les musées et magasins dédiés.....	142
Chapitre 9. La culture pop japonaise en France.....	147
Expositions et festivals.....	147
Quelques lieux permanents.....	153
Test : Es-tu un.e <i>otaku</i> ?	157
Le lexique pour ne pas avoir l'air trop <i>newbie</i>	163
Mot de la fin.....	171

INTRODUCTION

Pourquoi sommes-nous tant fascinés par la culture pop japonaise ? Soit, elle se révèle aux antipodes de notre culture occidentale – bien qu'elle en ait emprunté certains traits –, mais nous peinons parfois à la comprendre. Malgré tout, la magie opère. Serait-ce parce que sa substance chatouille en nous un désir profond (et peut-être réprimé) de retrouver l'insouciance de l'enfance et de devenir, au moins en rêve, des entités toutes-puissantes ? Le Japon moderne n'est pas avare de telles représentations. Les histoires contées dans les mangas, les anime et les jeux vidéo font souvent état de pouvoirs extraordinaires, ou encore d'une force de caractère hissant le héros ou l'héroïne à la première place de son activité, qu'il ou elle soit le meilleur dresseur ou le ninja le plus fort. Ces histoires dépeignent également la victoire du « faible » sur les méchants, malgré ses modestes moyens et les obstacles phénoménaux qui se dressent devant lui. De quoi grandement exalter nos sens et stimuler notre imagination !

La culture pop japonaise exerce en outre sur nous, Occidentaux, une attraction quasi hypnotique par son originalité et par la profusion de ses idées. Enfin sa débauche de couleurs et de personnages « *kawaii* » fait palpiter notre cœur d'enfant, souvent

ignoré dans notre société si prompt à mettre en avant le caractère sérieux de toute chose.

La manifestation la plus flagrante de cette culture se traduit au Japon, dès le premier regard, par une omniprésence de l'image dessinée et colorée. Que ce soit dans les publicités, sur les emballages de produits de consommation, les devantures de magasins, les façades d'immeubles, des panneaux de signalisation ou même des avions, partout le pays cherche à montrer qu'il est « mignon », pacifique, harmonieux et qu'il a gardé une fraîcheur enfantine, à laquelle il tient. On pourrait croire que les dieux déversent continuellement de la peinture multicolore sur le Japon, ou tout au moins sur ses grandes villes. Dans les rues de Tokyo, partout où le regard se porte, ce sont des explosions de rouge, violet, jaune acidulé, rose, vert, bleu électrique... Les couleurs n'épargnent pas la nourriture : les barbes à papa, les glaces, le fromage fondu, tout est bon pour compenser la grisaille d'une vie vouée au labeur.

Ce sont de véritables stratégies nationales à la fois politiques et commerciales qui ont contribué au développement d'un pouvoir culturel pop à même de s'exporter dans le monde.

La Constitution pacifiste japonaise d'après guerre obligeait le Japon à renoncer « à jamais à la guerre » ainsi qu'« à la menace ou à l'usage de la force comme moyen de règlement des conflits internationaux¹ ». Pour mener à bien un expansionnisme indispensable sur le plan économique, il fallait se réinventer, rayonner

1. Article 9 de la Constitution pacifiste du Japon, 1946.

dans le monde à la manière douce. Quoi, alors, de plus doux et inspirant que la culture ?

Une simple évocation du Japon moderne à l'étranger allait faire le reste. En 2002, le journaliste américain Douglas McGray décrit dans le magazine *Foreign Policy* un Japon se réinventant comme superpuissance culturelle¹. L'expression *Cool Japan* est reprise dans tous les médias, friands de ces associations percutantes. Le gouvernement japonais y reconnaît là une opportunité en or et s'empresse d'adopter l'expression pour illustrer le nouveau statut culturel du Japon. Des *Cool Japan Awards* sont organisés depuis 2004 par le magazine d'entreprise *Nikkei BP* pour récompenser les personnes ayant contribué à la diffusion de la culture japonaise à l'étranger². La « marque de fabrique » est aujourd'hui aussi célèbre que le « *Think different* » d'Apple. Fort de cette stratégie de séduction, le Japon a déjà enregistré pas moins de vingt-cinq biens culturels et naturels sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, et d'autres encore sont à l'étude³.

Le Japon est un mélange d'ultramodernisme et de traditions très anciennes. Comment est-il possible de concilier ces deux pans de culture apparemment antinomiques dans une société codifiée et réglementée à l'extrême ? C'est là toute la force du

1. Douglas McGray, « Japan's Gross National Cool », *Foreign Policy*, 2002.

2. Takeshi Matsui, « Nation branding through stigmatized popular culture : the "Cool Japan" craze among central ministries in Japan », *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, Hitotsubashi University, 1^{er} octobre 2014.

3. Biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial : Japon, Unesco, 2021 (dernier bien inscrit en 2019), <https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/jp>.

pays : sa culture pop est un formidable exutoire. Les Japonais peuvent y donner libre cours à leur fantaisie, le temps d'un jour de congé. Chaque image enfantine qui frappe leurs rétines dans les rues leur rappelle inlassablement à quel point la vie peut être belle tant que l'on garde de nobles valeurs, que l'on travaille dur et que l'on consomme beaucoup. Les mangas, les jeux vidéo ou les anime sont autant d'univers où le Japonais, à mille lieues de son existence ordonnée et surchargée par les exigences du système scolaire ou de la vie active, devient soudain un héros, s'identifie à – ou combat – des êtres surnaturels, vit des aventures exaltantes, rencontre des êtres exceptionnels. C'est également l'occasion pour lui de renouer avec les croyances animistes de la période post-modernisation.

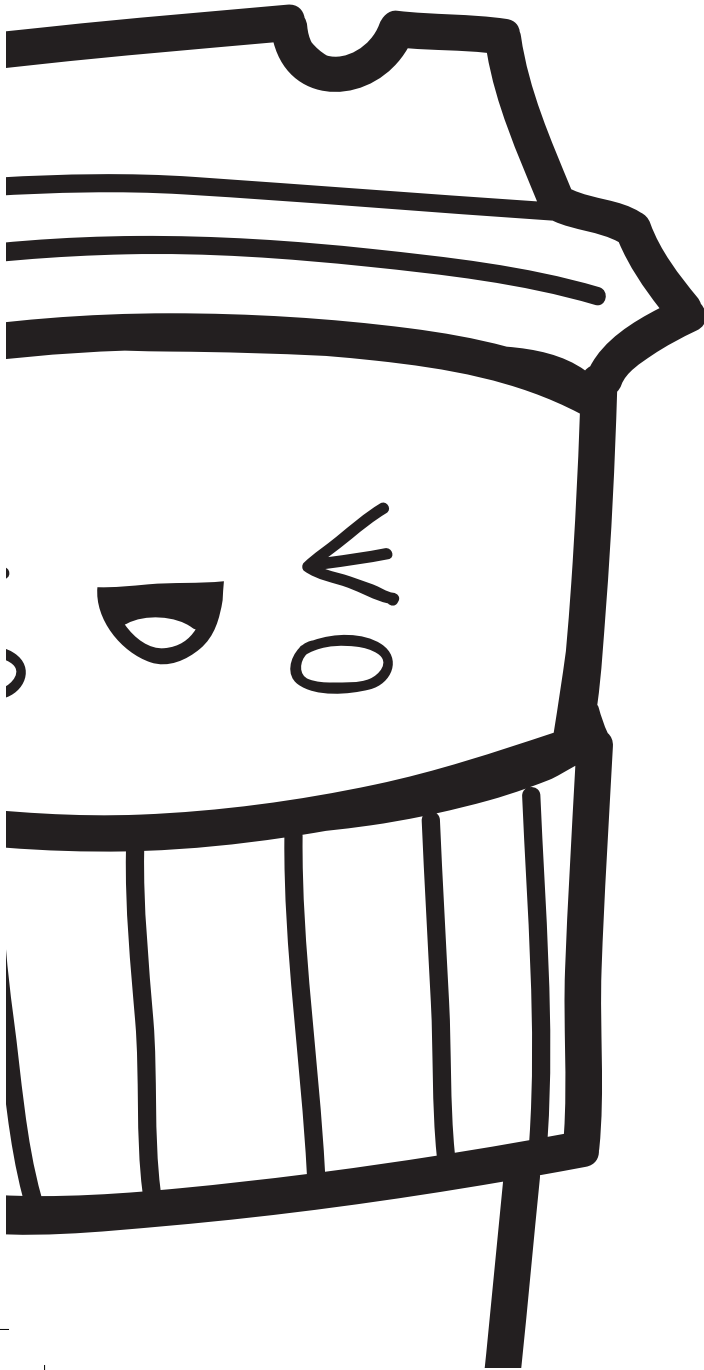
Mais surtout, comme le disait l'écrivain japonais Kenji Nakagami¹, une « barrière invisible (une étiquette rigoureuse) sépare, à partir de différences infimes, non pas le bien du mal, mais le beau du laid ». Dans son livre *Les Vrais Penseurs de notre temps*², Guy Sorman précise la pensée de Nakagami : « Car du beau et du laid dérivent naturellement ce qui se fait et ce qui ne se fait pas, le vrai et le faux, le bien et le mal. Celui qui ne respecte pas ce code, qu'il soit individualiste ou qu'il dénonce l'existence de la "barrière invisible", est tout simplement exclu : il n'est pas japonais. »

1. Kenji Nakagami (1946-1992) est un écrivain japonais. Il a obtenu le plus haut prix littéraire du Japon en 1975. Il est reconnu comme l'un des plus grands romanciers du Japon de l'après-guerre.

2. Guy Sorman, *Les Vrais Penseurs de notre temps*, « 7. Résistance », Fayard, Paris, 1989.

Peut-être faites-vous partie de ces passionnés du Japon qui suivent son actualité avec ferveur. De ceux qui sont toujours à la recherche des derniers gadgets électroniques dont le pays fait la publicité à grand renfort de personnages *kawaii*. De ces aficionados friands de la culture nipponne et de ses excentricités, qui n'hésitent pas à entreprendre le grand voyage vers cette contrée si exotique. Peut-être possédez-vous les *goodies* de vos anime préférés, collectionnez-vous les éditions originales, avez-vous appris le japonais... Peut-être même avez-vous pris des cours de cuisine pour confectionner ces mets originaux que vous avez admirés et savourés. Si vous vous retrouvez dans cette description, vous connaissez certainement les nombreux aspects de la culture pop contenus dans ces pages, mais vous aurez le plaisir de vous replonger dans les ambiances particulières des lieux décrits, magnifiés par vos souvenirs. Et, pourquoi pas, d'apprendre une ou deux nouvelles choses ?

Mais peut-être êtes-vous simplement curieux.se de connaître un peu mieux – ou intéressé.e par – la culture pop japonaise, elle qui semble si bien se propager dans le monde au travers de ses mangas. Auquel cas, ce livre est sans conteste pour vous. Il répondra à de nombreuses questions que vous vous posez sur le sujet et nul doute que vous vous étonnerez plus d'une fois en découvrant certaines particularités qui n'appartiennent qu'à ce peuple. Des Vampire Café, robots géants et *gothic lolita* aux quartiers dédiés aux *otaku* en passant par les festivals de culture pop ou encore le *nail art*, vous aurez un aperçu varié de ce que la culture populaire japonaise a de meilleur à offrir à ses fans... en attendant d'aller tout visiter sur place !





Chapitre 1

LES INCONTOURNABLES DE LA **CULTURE POP** **JAPONAISE**

Demandez à n'importe quel Occidental de vous décrire en quoi consiste la culture pop japonaise, il vous répondra par ces trois mots : *manga*, *kawaii* et *anime* ! Poussez un peu plus loin la question et il ajoutera *robots*, *jeux vidéo* et *Godzilla*.

Oui, la culture pop japonaise, c'est tout cela, mais bien plus encore. Existe-t-il un autre pays au monde où l'enfance est célébrée à ce point ? Où des personnages de manga ou d'anime fleurissent sur les immeubles, non pas parce qu'un graffeur sauvage est passé par là, mais parce que les instances politiques l'encouragent ?

C'est tout le paradoxe de ce pays : imposer des codes sociétaux très stricts à sa population mais offrir l'image d'une liberté sans pareille, faisant la part belle à des univers fantastiques et hauts en couleur, émaillés de références aux traditions séculaires et à des

croyances animistes toujours présentes. Le *Cool Japan* tente de contrebalancer la raideur du système en place par la représentation d'une multitude de produits amusants et réconfortants, qui donnent leur part de rêve aux Japonais. Qu'on ne s'y trompe pas : l'économie marchande japonaise profite largement de cet appétit insatiable pour tout objet pouvant s'apparenter à un « ami », dans des villes où la forte concentration de la population conduirait curieusement à une « solitude de masse ». C'est en tout cas le message qui est transmis. Ainsi, ce monde imaginaire qui renvoie à une jeunesse insouciante guérirait le stress aussi sûrement qu'une pommade apaisante. La dépendance est forte, mais comment pourrait-il en être autrement dans des univers où tout semble possible ?

L'ESPRIT KAWAII

Difficile d'ignorer ce qui représente le plus la culture pop japonaise à l'étranger : le *kawaii* ! Présent partout, il s'affiche dans les rues, enrobe les objets, se glisse dans les mangas, voyage sur des avions, s'installe dans les plats culinaires... en bref, il est incontournable. Et cela tombe bien : les Japonais adorent tout ce qui est *kawaii sugiru* (« trop mignon ») !

Dans la culture pop japonaise, *kawaii* est le terme utilisé pour qualifier les objets, personnes, animaux, créatures fictives mais également habits ou attitudes d'adorables, de choupinous, de mignons tout plein.

Bien plus qu'un simple adjectif, *kawaii* est l'expression d'un véritable mouvement culturel populaire, figuré en grande partie par des

personnages d'animation aux traits simples, enfantins, touchants. Regarder un objet ou une personne *kawaii* provoque un sentiment de joie et apporte une fantaisie bienvenue dans une société presque entièrement centrée sur le travail. Les responsables marketing l'ont bien compris et n'hésitent pas à embellir leurs produits de tout le *kawaii* existant dans les mangas, les anime, les jeux vidéo et les *drama* (séries), packaging inclus. Ils vont encore plus loin en créant des accessoires *kawaii* en forme de gâteaux, macarons et autres douceurs sucrées aux couleurs vives, dont la popularité ne cesse de grandir ; on en mangerait ! Et dans l'art du bijou culinaire, Q-pot est une marque japonaise bien connue et reconnue.

COMMENT EST NÉE **LA CULTURE KAWAII ?**

C'est la faute des adolescentes japonaises des années 1970 ! Souhaitant prendre leurs distances avec la calligraphie traditionnelle, certaines d'entre elles avaient soudain opté pour une écriture différente et enfantine, au grand dam de leurs professeurs, et la mode s'est répandue.

L'histoire du *kawaii* est pour autant plus composite. Le mot actuel est dérivé de *kawayushi*, qui pourrait se traduire par « timide, embarrassé, vulnérable, petit »... et qui suscite la pitié. Par la suite, le *kawaii* a perdu ses connotations négatives. Dans son sens aujourd'hui positif, il fait référence à un sentiment d'amour et d'attention. C'est ainsi que les objets ou

Le mot actuel est dérivé de *kawayushi*, qui pourrait se traduire par « timide, embarrassé, vulnérable, petit »...



personnages qualifiés de *kawaii* ont la rondeur et la douceur des petits enfants et des bébés animaux, que l'on a envie de protéger. Les grands yeux des personnages ne font qu'accentuer cet air d'innocence qu'ils affichent. Mais *kawaii* peut aussi signifier « rebelle »...

Nous retrouvons des traces de « mignon » dans l'époque d'Edo¹, avec des *dijinga* (des estampes sur bois qualifiées de « belles images de personne »), ainsi qu'avec les illustrations de jeunes filles. Au début du xx^e siècle, le poète, peintre et dessinateur Yumeji Takehisa popularise le style *kawaii* dans des dessins qui fusionnent l'Orient avec l'Occident. Le *shōjo*, une catégorie de mangas ciblant un public féminin adolescent ou jeune adulte, renforce encore cette culture. Le *shōjo* a également contribué à développer la mode après la Seconde Guerre mondiale, encourageant les filles à porter des vêtements et accessoires distinctifs qui les identifient à des groupes précis. Le merchandising a fait le reste...



1. Époque d'Edo : 1603-1868. L'époque d'Edo, ou période Tokugawa, est l'une des subdivisions de l'histoire du Japon. Cette période stricte, dans laquelle la société, fermée aux influences étrangères, est divisée en samourais, paysans, artisans et marchands, se terminera avec l'abdication en 1867 de Tokugawa Yoshinobu. La capitale, Edo, prendra alors le nom de Tokyo.

Le *kawaii* a fini par imprégner toutes les couches de la société : dans les entreprises, les services publics, chez les stars... Les médias sociaux débordent de *kawaii* et, bien sûr, les jeux en regorgent. Partout, le *kawaii* s'impose comme une marque de fabrique typiquement japonaise, visant à adoucir le quotidien des Japonais et à montrer à la face du monde entier que le Japon est *cool*.

Et cette histoire d'écriture, alors ? Elle existe bel et bien. Le Japon a connu, à l'instar de la France, sa période de révolte de 1968 à mi-1969. La jeunesse étudiante nippone cherchait à s'affranchir du carcan imposé par les autorités, souhaitant un monde plus libre aux entournures. Sans s'étendre sur l'histoire de ce soulèvement, qui fut violent, un fait nouveau émergea dans le début des années 1970, qui allait bouleverser la culture traditionnelle nippone. Des étudiantes japonaises trouvèrent plus mignon – et contestataire – d'arrondir les caractères de leur écriture et de ponctuer leurs écrits de mots d'anglais, de petits dessins et de fioritures. Les plus rebelles adoptèrent l'écriture horizontale occidentale au lieu de la verticale habituelle. Un véritable affront à la tradition. Malgré les tentatives d'interdire cette mode de la part des autorités académiques, ou peut-être en réaction à cet interdit, l'écriture *kawaii* déborda rapidement sur toute la jeunesse nippone. De mode, le phénomène devint sociétal. Si dans les écoles ce type d'écriture finit par être banni, il fut repris dans les années 1980 par de grandes firmes pour leurs campagnes publicitaires et leur packaging... et nous connaissons la suite.

Sanrio

Sanrio, une compagnie japonaise fondée en 1960 par Shintaro Tsuji, eut l'intelligence de monter dans le train en créant toute une gamme de personnages *kawaii*, dont le plus célèbre est Hello Kitty, une représentation de chat blanc avec un nœud rouge sur la tête. Le personnage est vite devenu l'un des plus grands succès commerciaux au monde. La devise accrocheuse dont se sert Sanrio pour exprimer sa philosophie est claire : « Petit cadeau, grand sourire® » – et, oui, la phrase a même été déposée ! Comme le dit son fondateur : « Chez Sanrio, nous étions convaincus qu'en dépit de ce courant social [austère] les gens trouveraient malgré tout de la joie et de l'espoir dans des choses belles et fantaisistes telles que l'éclosion d'une fleur ou le chant joyeux d'un oiseau. [...] Nous fabriquons des objets qui aideront à favoriser la communication, nous proposons des distractions pour ajouter du plaisir et de la plénitude à la vie quotidienne ; et nous cherchons à aider les amitiés à s'épanouir¹. » Tout est dit.

De Hello Kitty à Pokémon en passant par Rilakkuma (un ours en peluche) ou encore... un œuf, ces personnages potelés aux grands yeux n'attendent qu'une réaction de votre part, l'œil attendri : « Oooohhhh... ! »

1. <https://www.sanrio.com/pages/about-sanrio>.

QUELQUES PERSONNAGES « ADORABLES »

Hello Kitty

Hello Kitty (Kitty-chan, au Japon), l'un des personnages *kawaii* phares de Sanrio, est sortie de l'imagination de la styliste Yuko Shimizu, qui en élabora le premier modèle en 1974. Elle ressemble à un chat blanc – féminin ou masculin ? – avec le plus souvent un nœud rouge attaché à l'oreille gauche, parfois une fleur à cinq pétales.

Sur le site officiel de Sanrio, nous apprenons que Hello Kitty – de son vrai nom, Kitty White – est née dans la banlieue de Londres (la culture britannique était populaire auprès des jeunes filles japonaises au moment de la création du personnage) et qu'elle vit avec ses parents et sa sœur jumelle Mimmy, qui est également sa meilleure amie. Elle adore confectionner des biscuits et se faire de nouveaux amis¹.

Pourquoi n'a-t-elle pas de bouche ? Yuko Yamaguchi, la troisième styliste de Hello Kitty, répond que c'est parce qu'elle parle avec son cœur. « C'est pour que les gens qui la regardent puissent projeter leurs propres sentiments sur son visage, car elle a un visage sans expression. Kitty a l'air heureux quand les gens sont heureux. Elle a l'air triste quand ils sont tristes². » Et une précision, qui a une grande importance aux yeux des Japonais : Kitty est du groupe sanguin A (rendez-vous au chapitre « Si particulier ! Les groupes sanguins » p. 121 pour en savoir plus sur ce sujet).

1. <https://www.sanrio.com/collections/hello-kitty>.

2. « 10 questions for Yuko Yamaguchi », *Webzine Time*, 21 août 2008, <https://web.archive.org/web/20080826115227/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1834451,00.html>.

La toute première apparition de Hello Kitty fut sur un porte-monnaie en vinyle, vendu au Japon en 1975. Elle y était représentée assise entre une bouteille de lait et un bocal avec un poisson rouge. Le célèbre chat a depuis été décliné sous toutes les formes, a fait l'objet d'une série animée, de jeux vidéo, et on trouve même, depuis 2004, son effigie sur des cartes de crédit MasterCard de Legend Credit Inc., aux États-Unis. Enfin, depuis 2010, au Japon, un parc d'attractions lui est entièrement consacré : Hello Kitty's Kawaii Paradise.

Pokémon

Place maintenant aux Pokémon ! Cette franchise est encore très populaire au Japon. La particularité de ces petits personnages fictifs est qu'ils affichent un côté *kawaii* en principe réservé à la cible des filles. Mais quel garçon n'a jamais échangé des cartes Pokémon dans les cours de récréation ? Qui n'a jamais suivi ses Pokémon préférés dans les rues grâce à l'appli *Pokémon GO* ?

Créée en 1996 par Satoshi Tajiri, la franchise est bien présente dans le domaine du divertissement, que ce soit le jeu vidéo, les applis, les cartes à jouer ou les séries animées, sans compter les produits dérivés. The Pokemon Company a même ouvert, de juillet 2021 à avril 2022, un safari gigantesque dans un parc nommé Pokémon Wonder, situé dans la forêt de Yomiuriland. Dans ce parc de 4 500 m² proche de Shinjuku, un arrondissement de Tokyo, des parcours permettaient de découvrir des Pokémon cachés dans leur milieu naturel. Et il ne s'agissait pas de créatures virtuelles, mais bien de véritables objets, créés à partir d'éléments naturels comme des feuilles, des brindilles ou des glands. Qui a fait la relation

avec le célèbre parc safari de la série télévisée et des jeux vidéo *Pokémon*, peuplé de créatures rares, a gagné !

The Pokemon Company n'a d'ailleurs pas fini de célébrer ses personnages, car elle a annoncé en octobre 2021 un partenariat exclusif avec Universal Studios pour aménager un parc à thème Pokémon au Japon. Les dates sont encore floues quant à son ouverture, mais en tout cas pas avant fin 2022. Il devrait se situer dans l'enceinte du parc Universal Studios à Osaka. Les fans sont impatients...

Quiz express

Lequel de ces personnages n'est pas un Pokémon ?

- a) Salamèche (*Hitokage*)
- b) Roucool (*Poppo*)
- c) Pikachu (*Pikachu*)
- d) Globinou (*Pururat*)
- e) Chenipan (*Caterpie*)



Réponse : d). Globinou ne fait pas partie des Pokémon et n'existe pas, même si le nom fait très *kawaii* ! sa traduction en japonais est une pure invention.

🍷 Keroppi

Même si vous ne connaissiez pas son nom, vous avez certainement déjà vu cette mignonne grenouille si vous vous êtes

intéressé.e aux personnages de Sanrio. Une tête surdimensionnée, des yeux globuleux immenses, une bouche en V, cette sympathique grenouille arbore souvent un costume rayé rouge et blanc. Keroppi vit (encore et toujours) avec ses parents et frère et sœur dans la Kero Kero House, donnant sur l'étang Donut. Elle adore jouer, plus particulièrement au baseball et au boomerang. Un de ses meilleurs amis est l'escargot Den Den.

Keroppi a joué la star dans des jeux vidéo comme *Kero Kero Keroppi no Bouken Nikki* ou *Sanrio World Smash Ball*.

Ufufy

Nous n'allons pas dresser la liste de tous les personnages *kawaii* de Sanrio (Little Twin Stars, My Melody, le pingouin Badtz-maru...) mais opérer un dérapage contrôlé, destination Disney. Les Ufufy – le mot vient de l'anglais *fluffy*, qui signifie « duveteux » – sont de petites peluches en forme d'œuf, pas plus grandes que la paume d'une main adulte, dont la ligne est sortie en 2016 sur le marché japonais de Disney. Nous y retrouvons le côté *kawaii* des personnages japonais, avec une gamme très colorée, des yeux en forme de boutons et le plus souvent une bouche absente. Ces peluches se vendent également aux États-Unis et en Europe. Si elles sont qualifiées de peluches japonaises, ce n'est qu'une astuce marketing puisqu'elles représentent des personnages de Disney. Elles sont même parfumées. En tout cas, elles sont vraiment mignonnes !

LES MASCOTTES

Qui dit *kawaii* dérive vers la mascotte. Nous les connaissons grâce aux universités américaines, aux clubs de foot, à Disney, à diverses enseignes. Chez les Japonais, cela va bien plus loin. On en trouve un peu partout, dans les entreprises privées comme publiques, du salon de coiffure au gouvernement en passant par les régions et les villes, assurant leur promotion. Même la police et les pompiers en ont adopté.

Pour exemple, la compagnie aérienne All Nippon Airways arbore fièrement le dessin géant de Pikachu sur les flancs de trois de ses avions ! Une marque de préservatifs fabriqués par Fuji Latex Co., Ltd. a choisi pour sa part Monkichi, un personnage de singe adorable, pour promouvoir sa marque (faut-il y chercher une signification ?). Les compagnies de train possèdent elles aussi leurs propres mascottes comme représentantes officielles. Et chacune des préfectures japonaises dispose de sa mascotte « mignonne », le plus souvent poilue ou à plumes ; la grande favorite est Kumamon, qui représente la préfecture de Kumamoto.

Jouissant d'une grande popularité, les mascottes, dont certaines déambulent dans les rues, ont trouvé dans le pays leur paradis.

Une mascotte musicale *kawaii* ?

Nous l'avons dit, le *kawaii* pullule ! Nul besoin de le mouiller¹, il se reproduit sans effort de manière exponentielle.

1. NDLA : référence aux *mogwai* du film *Gremlins*, qui se multiplient de manière incontrôlée lorsqu'on les mouille ou qu'on leur donne de l'eau à boire.

Cette fois-ci, place à un batteur : Nyango Star. Déguisé en ce qu'il définit comme une pomme rouge habitée par l'esprit d'un chat mort, cet excellent batteur de heavy metal qui s'est démarqué sur la scène internationale est originaire de Kuroishi, dans la préfecture d'Aomori, au nord du Japon. Pour la petite histoire, Nyango Star est un savant mélange de *nyan*, qui est l'équivalent de notre « miaou » en japonais, de *ringo*, qui signifie « pomme » (la préfecture d'Aomori est célèbre pour ses pommes), et de Starr, le nom de Ringo Starr, batteur du groupe des Beatles ! Grâce à la grande popularité de Nyango Star, l'économie de Kuroishi, ainsi que celle de la préfecture de manière générale, a connu un regain. Cet artiste mascotte fait la fierté de son village et de bien des Japonais.

LA MODE VESTIMENTAIRE *KAWAII*

Il est inconcevable pour une Japonaise d'adopter un style *kawaii* sans se parer de couleurs, pastel ou vives, qui participent au côté innocent et attendrissant de son apparence. À la différence de la mode française, la mode *kawaii* est très personnelle et fouillée ; elle est censée représenter la personnalité de l'individu. Nous retrouvons néanmoins des classiques dans la jupe d'écolière plissée ou la jupe à froufrous, le gros nœud autour du cou, les chaussettes longues, les chaussures dotées d'éléments « mignons » et les sweat-shirts à motifs, de préférence des personnages de manga ou de dessin animé. Porter un sweat ample, plus grand que sa taille, renforcera l'aspect enfantin. Si en plus

il est doté d'une capuche à oreilles de lapin ou d'ourson, il pourra que plaire !

Une grande importance est portée aux accessoires, qui sont indispensables pour compléter la tenue. Porte-clés en forme de sucreries, coques de téléphone duveteuses ou surmontées d'une minifigurine adorable, bijoux représentant des étoiles, des cœurs, etc., coques AirPods aux effigies de personnages *kawaii* de jeux vidéo, grands rubans pour les cheveux... la liste est interminable. Sans oublier l'indispensable sac-animal en peluche renfermant toutes sortes d'objets « mignons ».

Ne pensez pas pour autant que le *kawaii* ne se décline qu'en rose sage. Le style est constitué de plusieurs sous-branches telles que *decora*, *lolita*, *gothic lolita*, *pastel goth*... Autant d'allures particulières, dont certaines seront détaillées dans le chapitre « La mode pop » p. 57.

LE **NAIL ART**

Voici un bel exemple de récupération d'une tendance américaine, revisitée selon les standards *kawaii* : la décoration des ongles. Là où les Américaines pensaient être arrivées au summum de l'originalité en peignant chaque ongle de couleur différente, les Japonaises ont porté le *nail art* à un niveau inégalé jusqu'à présent. Pour elles, c'est bien simple, si ce n'est pas travaillé, ce n'est pas du *nail art*. Et par *travaillé*, elles entendent des ongles ornés de dessins raffinés multicolores, mais également parés de petits objets collés, comme des nœuds, des paquets cadeaux, des perles, des feuilles séchées et même

des personnages ! Il n'est pas tant question pour ces Japonaises de suivre une mode, que d'en créer une qui leur ressemble et qui leur plaît. Bon goût ou pas (selon nos raisonnables critères européens), rien ne fait peur à ces adeptes du *kawaii*... jusqu'au bout des ongles.

LE MAQUILLAGE *KAWAI*

Pour ressembler à une enfant (puisque c'est l'image que cherche à véhiculer le *kawaii*), les yeux doivent paraître grands et ronds. Mascara sur les cils du haut et du bas, traits de crayon clair, eye-liner, fard à paupières coloré. Le rouge à lèvres doit rester discret, pour conserver l'apparence de l'innocence. Et le sourire doit toujours être prêt.

LES *PURIKURA*

Quoi de mieux qu'une cabine de Photomaton pour immortaliser sa tenue ou son maquillage *kawaii* ! Les *purikura* sont très prisés par la jeunesse japonaise. Mais oubliez les Photomaton de nos stations de métro, glauques à souhait. Un *purikura*, c'est une cabine à thème où vous pouvez totalement personnaliser vos photos. Première différence par rapport à nos machines occidentales, vous vous tenez debout, devant un fond coloré ou vert, et de la musique est diffusée dès que vous commencez votre séance photo. Prenez les poses que vous voulez pour vos clichés, seul.e ou à plusieurs, puis rendez-vous sur le côté de la machine pour personnaliser vos prises de vue.

Vous pouvez changer de décor, de couleurs, dessiner ou écrire sur la photo avec un stylet tactile, ajouter des stickers ou des accessoires... Et voilà, ces photos deviennent vos œuvres d'art, à partager avec vos amis ! Dernière particularité, elles sont autocollantes.

Vous pouvez même envoyer vos photos customisées sur votre téléphone portable, par courrier électronique. Le must : certains *purikura* proposent parfois de transformer votre photo en avatar pour vos réseaux sociaux, ou de prendre de courtes vidéos de vous.

Les *purikura* sont très populaires auprès des collégiennes et des lycéennes. Pour fêter leur amitié, bien sûr, mais également parce que les *purikura* sont dotés d'une technologie permettant de modifier l'aspect des modèles sur la photo. Yeux agrandis, grain de peau affiné, jambes plus longues, etc. De quoi amuser et surtout faire rêver.

On trouve des *purikura* un peu partout, aux étages supérieurs des salles d'arcade, dans les centres commerciaux, dans les parcs d'attractions et jusque dans les gares.

LA CULTURE MANGA

Le manga est devenu le pilier culturel de l'économie japonaise. Il est une véritable institution, des buildings entiers s'en font le temple sacré. Tous les thèmes de la société sont abordés dans les histoires, dont le spectre s'étire du comique à l'horreur, en passant par le roman d'amour et la science-fiction, du plus

innocent au plus sordide. N'est-il pas ainsi le meilleur média pour exporter la culture japonaise à l'étranger ?

Le mot *manga* est l'association de deux idéogrammes : *man*, pour « divertissant » ou « exagéré », et *ga*, pour « image, dessin ». On pourrait le traduire par « esquisse rapide », « dessin grotesque » ou « caricature ». Ses origines graphiques remontent aux récits imagés sur rouleaux de papier ou de soie (*emakimono*) du VIII^e siècle.

Cependant, le manga tel qu'il existe aujourd'hui sous forme de bande dessinée remonte aux années 1930-1940 ; et il n'a connu de véritable essor qu'après la Seconde Guerre mondiale, notamment avec l'apparition de héros tels que Astro Boy (Tetsuwan Atomu), d'Osamu Tezuka. Les dessins et histoires des mangakas (les auteurs de mangas) dénotent alors l'influence des Américains qui, lors de leur occupation du Japon, ont introduit la culture des comics dans le pays. Les aventures sont imprimées sur du papier de mauvaise qualité, en noir et blanc, dans des magazines vendus à bas prix. La croissance économique du Japon qui se profile dès lors, loin de signer la mort de ces bandes dessinées, ne fait que renforcer l'attrait pour ce média populaire.

Deux styles de mangas vont se développer : ceux qui reflètent la culture dite « *kawaii* » – dans laquelle la jeunesse japonaise trouve un refuge poétique et apaisant, bienvenu après la guerre – et ceux qui traduisent en filigrane un traumatisme et une humiliation qui auront du mal à s'effacer : les mangas de robots et d'aliens monstrueux sur fond d'apocalypse. Dans cette dernière catégorie de mangas, il est indispensable de restaurer la fierté et l'esprit guerrier des Japonais. Néanmoins, en approfondissant,

de nombreuses inspirations sont empruntées à l'histoire et à l'identité du Japon, comme le renard à trois queues, ou encore de petits « fantômes » rappelant le shintoïsme, une religion fondée sur la croyance que tous les éléments naturels et animaux ont un esprit.

Aujourd'hui, la plupart des nouveaux mangas sont proposés au public japonais via des magazines de prépublication (*man-gashi*), des recueils bon marché imprimés sur du papier recyclé. Ces magazines réunissent quelques chapitres d'une vingtaine de séries différentes de mangas, parfois plus, chacun centré sur une cible éditoriale définie (la partie « Les différents types de mangas » p. 33 détaille ces types et cibles). Leur nombre de pages est si conséquent qu'ils sont aussi gros que des Bottin ! Les plus populaires font l'objet d'une publication à part entière en volumes reliés, et verront pour certains leur vie prolongée par des anime, jeux vidéo, etc. Pour obtenir les noms des mangas recueillant la faveur des lecteurs japonais, une enquête de satisfaction est proposée sur une carte postale à l'intérieur du magazine, que les lecteurs renvoient en révélant leurs préférences. Le *mangashi* favori des Japonais est le *Weekly Shōnen Jump*, celui-là même qui a permis de faire connaître *One Piece*, *Dragon Ball*, *Naruto* et autres best-sellers.

Le manga qui était considéré jusqu'à présent comme le plus long de l'histoire – et donc *a priori* le plus populaire – compile deux cents volumes, publiés entre 1976 et 2016. Son titre est *Kochira Katsushika-ku Kameari Kōen-mae Hashutsujo* (traduction : « Ceci est la station de police devant le parc de

Kameari de l'arrondissement de Katsushika »), d'Osamu Akimoto. Même le titre est long ! Il parle des innombrables mésaventures d'un policier immature et paresseux.

Mais ce manga a été détrôné en juillet 2021 par *Golgo 13*, de Takao Saitô, à l'occasion d'un 201^e volume¹. Et en avril 2022, Saitô en était déjà à son 204^e volume². En dehors de ces deux séries, si l'on considère les *sequels*, qui ont été sérialisés entre 2012 et juin 2018 dans le *Weekly Shōnen Champion*, c'est le manga de baseball *Dokaben*, de Shinji Mizushima, qui, à l'heure où sont écrites ces lignes, rafle la première place avec deux cent cinq volumes.

UN MANGA POUR CHAQUE ACTIVITÉ

À l'instar de nos bandes dessinées françaises, les mangas se déclinent en genres, s'adressant ainsi à divers publics. Mais le manga va bien plus loin car il en existe pour chaque activité ! La gastronomie, la musique, le sport, le jeu, la vie à l'école, le code de la route, la finance, etc. Oui, le manga peut aussi être pédagogique.

1. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-04-05/le-manga-golgo-13-entre-dans-le-livre-guiness-des-records-pour-son-nombre-de-tomes/.171484>.

2. <https://www.manga-news.com/index.php/manga-vo/Golgo-13-jp/vol-204>.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE MANGAS

Dans les mangas, tout est permis, ce qui est plutôt étonnant dans un pays où les codes sont stricts et où les consignes et instructions pullulent. Faut-il y voir une permissivité du gouvernement nippon visant à offrir un effet cathartique à ses concitoyens et à maintenir ainsi l'ordre ? Toujours est-il que certains mangas sont ultra-violents et/ou d'une sexualité totalement débridée, pouvant heurter dans ce dernier caractère nos positions occidentales en matière de sexisme et de pornographie aux limites de la pédophilie. En effet, les personnages féminins des mangas ont la majorité du temps des traits et attitudes propres à l'enfance – même si certaines filles sont mentionnées comme étant des adultes –, avec des comportements stéréotypés ; et elles sont hypersexualisées dans les mangas pour adultes.

Afin que vous sachiez vous orienter vers ce qui vous intéresse, voici différents genres de mangas, par publics ciblés, proposés aux Japonais et au monde entier.

Les komodo

Ce sont les mangas réservés aux enfants, généralement de 6 à 11 ans. Les personnages sont très jeunes, les histoires sont parfois teintées de morale et mettent en avant certaines valeurs, comme la persistance et le courage. Nous retrouvons ici des séries comme *Pokémon* et *Doraemon*.

☼ **Les shōnen**

Destinées aux adolescents, leurs histoires font souvent état d'un personnage orphelin qui tout au long d'un parcours initiatique se démarque comme héros ou grand combattant pour le bien. *Dragon Ball*, *One Piece* et *Naruto* en sont de bons exemples. Les *shōnen manga* comportent des sous-catégories, comme le *shōnen gakuen* – dont les aventures se situent en milieu scolaire –, et le *shōnen mecha*, où les héros utilisent des armures pour combattre.

☼ **Les shōjo**

Ces bandes dessinées sont destinées aux jeunes filles. Il y est principalement question d'histoires d'amour et d'amitié, souvent au collège ou au lycée. Ces mangas incluent le genre fantasy avec le sous-genre *magical girl*, où une petite fille se transforme en fille plus mature dotée de pouvoirs magiques – souvent grâce à un objet venu de l'espace – et joue les héroïnes. Des titres comme *Black Bird*, *Je ne suis pas un ange* ou *Sailor Moon* (dans le genre *magical girl*) font partie des *shōjo manga*.

☼ **Les seinen**

Ces mangas (ou anime ou films) ciblent un public d'étudiants et de jeunes adultes masculins. *Seinen* signifie « jeune homme » au Japon. Les thèmes ici sont plus sérieux, moins idéalisés ; ils incluent les sports de combat, le thriller et la guerre. Les scénarios y sont également plus poussés. Citons *Akira* ou *Ghost in the Shell*. *Bersek* entre également dans cette catégorie : un univers de *dark fantasy*, une histoire dramatique, des scènes de sexe...

Les josei

Presque l'équivalent féminin du *seinen manga*, les *josei* s'adressent à un public de femmes adultes, dans la vie active et/ou mariées. Ils incluent le genre science-fiction, romantique ou érotique. Des sujets comme la maternité et l'homosexualité y sont abordés.

Les yaoi

Ces mangas racontent les relations amoureuses de jeunes hommes homosexuels, mais ils ont étrangement pour cible un public féminin. Dans les mangas *yuri*, ce sont les aventures de couples lesbiens qui sont racontées.

Les ecchi

Ce sont des mangas à caractère érotique, mettant en scène la plupart du temps des hétérosexuels.

Les hentai

Ce genre pourrait s'apparenter à nos revues pornographiques. Les images sont explicites, les fantasmes mis en scène crûment. Attention : peut heurter la sensibilité des lecteurs occidentaux.

Il est certain que cette répartition par publics n'empêchera pas des lecteurs de s'approprier un genre pour lequel ils ne sont pas ciblés. Par exemple, le magazine *Shōnen Jump*, destiné à un public préadolescent masculin, est lu de même par des jeunes filles et des adultes.

LE MANGA RÉVISIONNISTE

Oui, il existe même des mangas révisionnistes ! Le mouvement qui vise à nier les crimes perpétrés par l'armée impériale japonaise entre 1937 et 1945 ne date pas d'hier, mais il a trouvé un soutien précieux en la personne du mangaka Yoshinori Kobayashi. Celui-ci, dans son *Senso-ron* (« la théorie de la guerre¹ »), remanie l'Histoire en vantant la vaillance des soldats de l'empereur de l'époque, rejetant la responsabilité d'une guerre expansionniste agressive et reniant entre autres le massacre de Nankin, malgré les témoignages et les documents d'archives militaires. Pour lui, l'expansionnisme était une réaction justifiée par « l'impérialisme occidental raciste » d'alors et n'était qu'une guerre de libération des peuples d'Asie. Des thèses qu'il est toujours plus facile de faire passer auprès d'une jeunesse nippone n'ayant pas vécu la Seconde Guerre mondiale et fragilisée par une crise économique et sociale.

1. Yoshinori Kobayashi, *Shin gomanizumu, Sensoron* (« Manifeste pour un nouvel orgueilisme, théorie de la guerre »), paru à partir de 1995 dans le bimensuel *Sapio*.

Quiz express

Dans le manga *Naruto*, quel est le rêve de Naruto Uzumaki ?

- a) Devenir le meilleur *hokage* (chef de village)
- b) Faire le tour du monde
- c) Attraper une étoile et la chevaucher
- d) Qu'on l'oublie



Réponse : a). Et il y travaille dur !

LES *DŌJINSHI*

Ce sont des mangas que leurs auteurs, amateurs ou professionnels, font connaître sur Internet et les réseaux sociaux, ou lors de conventions, comme le Comiket – la plus grande convention de *dōjinshi* au monde – et Comitia, parmi d'autres. Ces mangas sont le plus souvent des parodies ou des suites alternatives d'autres œuvres populaires. Les *dōjinshi* sont publiés en éditions limitées, pour ne pas tomber sous le coup d'atteinte aux droits d'auteur.

Cette forme de publication est une façon pour ces artistes de se faire connaître, ou encore de s'affranchir de la pression des éditeurs classiques et de toucher un revenu plus important sur les ventes de leur travail. L'équivalent de nos autoédités, en quelque sorte.

LE *KEITAI SHŌSETSU*

Les jeunes Japonais sont de grands timides, nous dit-on. Ce qu'ils n'osent dire à voix haute, ils l'écrivent sous forme de romans sur leur téléphone. Le *keitai shōsetsu*, ou roman de téléphone portable, est né dans les années 2000, à l'époque de l'apparition des réseaux sociaux sur Internet et de la commercialisation des téléphones à écran tactile. Il consiste à publier des histoires sur son Smartphone par messagerie instantanée, qui sont lues via cet objet connecté. Le style doit être concis, incluant monologues et dialogues. La qualité d'écriture n'est pas un critère. Les chapitres sont très courts, composés en général de cinquante à cent mots. Les lecteurs ont la possibilité de partager avec l'auteur leurs points de vue sur l'histoire.

Les thèmes récurrents de ces nouveaux moyens de communication sont sans surprise l'amour, le sexe, la drogue, ou d'autres problématiques telles que la grossesse chez les adolescentes et l'avortement. Certains *keitai shōsetsu* sont si populaires qu'ils font l'objet de séries télévisées, de films et de publications papier. Ainsi, le très connu *Koizora*, de Mika, regardé près de douze millions de fois en ligne, a été adapté en film en 2007 et en manga et série télévisée en 2008.

LES ROBOTS COMBATTANTS

Les robots font bien sûr partie intégrante de la culture pop japonaise. Le pays en exhibe de toutes les formes et de toutes les tailles !

Derrière l'engouement des Japonais pour la technologie de pointe, les robots guerriers ont été avant tout la réponse dans l'inconscient collectif au traumatisme de la Seconde Guerre mondiale et à une défaite humiliante. L'empire du Soleil-Levant, qui se jugeait jusqu'alors invincible, avait été écrasé, mettant à bas les mythes guerriers anciens. Il fallait un moyen de redonner confiance aux Japonais autrement que par la guerre.

Les États-Unis, vers la fin des années 1950, avaient participé au développement technologique du Japon afin de restaurer l'économie du pays. Ce dernier saisit l'occasion pour devenir en l'espace de vingt ans une grande puissance économique mondiale. Sony, Honda et Matsushita y jouèrent un rôle majeur.

Côté presse, cet esprit conquérant se transposa, par le biais de mangas et d'anime, dans des robots héros de substitution qui devinrent vite populaires. Le « dieu du manga » Osamu Tezuka fut l'un des pionniers à imaginer un robot comme héros. Son Tetsuwan Atom (Astro Boy), le petit garçon robot doté de super-pouvoirs, vit le jour sous forme de manga en 1951. Il eut un grand impact sur les esprits, faisant passer le message que les robots et les humains peuvent potentiellement vivre en harmonie. Le personnage étant touchant, les Japonais l'adoptèrent sans hésiter. Du manga, Tetsuwan Atom passa à l'anime et sa

popularité devint internationale suite à l'Exposition universelle du Japon en 1970.

Tetsuwan Atom inspira de nombreux robots, dont le *kawaii* Doraemon, extrêmement populaire, créé par Hiroshi Fujimoto et Motoo Abiko. Le gros chat bleu est un robot issu du ^{xxii}^e siècle, qui entasse dans sa poche une multitude de gadgets technologiques de son époque, et qui est revenu dans le passé pour prendre soin d'un jeune garçon, Nobita. Le chat Doraemon est aussi connu au Japon que Mickey Mouse.

LES *MECHA*

Les *mecha* – dans le sens qui nous intéresse ici – font partie de la science-fiction, incarnant des robots géants de forme humanoïde, pilotés de l'intérieur par des humains ou des aliens, qui s'affrontent dans de terribles combats. La référence aux anciens samouraïs, ainsi qu'à l'invasion d'un pays par une puissance étrangère (figurée par des extraterrestres attaquant la Terre), est souvent manifeste.

C'est le manga *Tetsujin 28-gō*, de Mitsuteru Yokoyama, qui en 1956 lancera la mode des *mecha* au Japon. *Mazinger Z*, de Gō Nagai, sera en 1972 le premier manga mettant en scène des robots géants pilotés de l'intérieur. À partir de là, les robots géants ne feront que grandir en popularité, avec des scénarios simplistes mais des combats ultra-violents, la plupart du temps sur trame post-apocalyptique.

DES ROBOTS DANS LA VILLE

Quand il s'agit de redorer le blason d'une nation, les Japonais aiment faire les choses en grand, et cela se voit ! Des robots géants se dressent en effet dans plusieurs grandes villes de la péninsule, vantant la puissance de la nation nipponne. Une statue de Gundam de dix-huit mètres de haut a par exemple été érigée sur l'île artificielle d'Odaiba à Tokyo en 2009.

Les robots de *Gundam*

La saga *Mobile Suit Gundam*, créée par Yoshiyuki Tomino et Hajime Yatate et diffusée pour la première fois en 1979, est une véritable institution au Japon – plus populaire que *Star Wars* ! Il fallait donc lui faire honneur pour ses quarante ans de bons et loyaux services. C'est pourquoi une version grandeur nature – articulée et motorisée ! – du robot de la série *Gundam*, RX-78-2, a posé le pied dans la ville de Yokohama en septembre 2020. Mesurant dix-huit mètres de haut et pesant vingt-cinq tonnes, il est capable de marcher et de poser un genou au sol, ainsi que de bouger ses bras et ses mains également articulés.

Et, depuis décembre 2021, le premier Nu Gundam RX-93FFv grandeur nature est exposé dans le quartier Hakata à Fukuoka. Il avoisine les vingt-cinq mètres de hauteur. De quoi voir arriver les ennemis intergalactiques de loin !

Le robot-soldat du *Château dans le ciel*

N'oublions pas les robots emblématiques du célèbre film d'animation japonais *Le Château dans le ciel*, écrit et réalisé par Hayao Miyazaki et produit par le Studio Ghibli en 1986.

Ce long-métrage fantastique, à la fois philosophique et initiatique, symbolise le rêve d'un monde meilleur. Les gardiens du château dans le ciel sont des robots géants, vestiges d'une civilisation disparue. Et c'est l'un de ces robots-soldats qui a été reproduit grandeur nature au musée Ghibli à Mitaka, dans la banlieue de Tokyo. Depuis la terrasse du musée, il veille sur les visiteurs.

LES GUNDAM CAFÉ

S'il y avait bien un endroit où l'on pouvait retrouver l'ambiance de *Gundam*, c'est dans ces cafés à thème, au design totalement futuriste ! Six Gundam Café avaient ouvert au Japon depuis 2010, à Tokyo, Osaka, Fukuoka et Yokohama. Hélas, en novembre 2021, la chaîne Gundam Café a annoncé fermer boutique dans les trois mois. Le dernier, à Gundam Factory Yokohama (un Gundam Café éphémère), a tiré sa révérence le 31 mars 2022. Néanmoins, il a été fait allusion à un nouveau projet qui pourrait de nouveau réunir une communauté de fans. À suivre...

LE CINÉMA CULTURE POP

Le cinéma japonais a influencé de nombreux cinéastes occidentaux, tant par la maîtrise du cadrage que par la maestria de ses scènes de combat, à la fois pop et violentes. Quentin Tarantino et Sergio Leone, parmi d'autres, se sont inspirés de grands cinéastes japonais tels qu'Akira Kurosawa, Hideo Gosha ou Kinji Fukasaku

pour donner consistance à des chefs-d'œuvre comme *Kill Bill*, *Pulp Fiction* ou encore *Les Sept Mercenaires* (le dernier étant une adaptation décalée des *Sept Samouraïs* d'Akira Kurosawa).

LES FILMS À MONSTRES

Le Japon a été fortement marqué par la Seconde Guerre mondiale et les événements tragiques d'Hiroshima et de Nagasaki. La péninsule doit également faire face aux catastrophes naturelles qui frappent régulièrement le pays. Aussi les films de monstres japonais – de même que de nombreux mangas – font-ils souvent état d'une destruction imminente du monde suscitée par de gigantesques monstres, appelés *kaijū*, venus d'autres planètes ou des profondeurs marines. Et bien sûr d'un héros au courage incommensurable, qui consacrera toute son énergie à sauver l'humanité de cette menace, glorifiant le guerrier japonais capable de se relever et de tout reconstruire.

Godzilla, Rodan, Mothra, Gamera, etc., tous ces *kaijū* ont en commun d'être monstrueux, géants, puissants et animés la plupart du temps de fort mauvaises intentions !

Godzilla

L'une des plus célèbres allégories de l'arme nucléaire fait état d'un horrible monstre mutant, Godzilla, terrorisant les humains depuis ses différentes hauteurs (il est en effet passé d'une taille de quinze mètres à ses débuts en 1954 à cent dix-huit mètres en 2016). C'est Tomoyuki Tanaka et Ishirō Honda qui ont respectivement produit et réalisé le premier film sur Godzilla, une sorte de

saurien préhistorique de fort mauvaise humeur. Godzilla, ayant été réveillé puis irradié par des bombes nucléaires, ce qui lui a valu ses pouvoirs, a un temps symbolisé l'arme militaire dévastatrice, inspirant la crainte et devant laquelle l'humain se trouve impuissant.

Plus d'une trentaine de films lui ont été consacrés à ce jour depuis sa création. Selon les productions, le monstre peut devenir « gentil », prêtant main-forte aux humains dans leurs combats contre d'autres *kaijū* ; mais surtout, il passe un temps incroyable à tout détruire sur son passage, ayant quelques difficultés à gérer son gabarit hors norme. Ce revirement du méchant au gentil a été décidé par les réalisateurs pour de probables raisons de rentabilité, car une nature plus attachante de Godzilla leur permettait de toucher un public plus large et plus jeune. Mais le *kaijū* reprend son rôle de vilain avec la série animée japonaise de 2021 appelée *Godzilla : Singular Point* (ou *Godzilla : l'Origine de l'invasion*), dans laquelle il terrorise de nouveau l'humanité du haut de ses, cette fois-ci, trois cents mètres !

Toujours est-il que Godzilla a ses fans et son propre festival, chaque année à Tokyo, où il est vénéré quasiment au même titre qu'une divinité religieuse, par toutes les générations.

LES ANIME

Les séries ou films d'animation japonais, nés au début du xx^e siècle, ont connu leur premier succès en 1963 avec *Astro, le petit robot*, l'anime d'Osamu Tezuka. Puis ils se sont développés dans le genre *mecha*, pour finalement être intégrés à la culture populaire dans les années 1980. La production d'anime a alors

explosé et de gros moyens ont été mis en œuvre dans les réalisations. *Akira* (Katsuhiro Otomo), *Ghost in the Shell* (Masamune Shirow pour le manga, Mamoru Oshii et Kenji Kamiyama pour l'anime), *Le Voyage de Chihiro* (Hayao Miyazaki), *Evangelion* (Yoshiyuki Sadamoto pour le manga, Hideaki Anno pour l'anime), autant de noms célèbres d'anime, de créateurs et de réalisateurs.

Les anime sont considérés comme des œuvres tout à fait sérieuses au Japon. Ils sont destinés principalement à un public japonais, à même de comprendre la philosophie et les valeurs transmises par le film ou la série. Il existe trois grands types d'anime : les séries, qui sont diffusées à la télévision et durent moins d'une demi-heure (*Pokémon*, *Candy*, *Dragon Ball*) ; les OVA (*original video animation*), qui sont produits uniquement pour la vente en vidéo (*Mobile Suit Gundam*, *L'Attaque des Titans*, *One Piece*) ; les films destinés aux salles obscures (*Le Château dans le ciel*, *Princesse Mononoké*).

☁ Le studio Toei Animation

Le studio Toei Animation (appelé Toei Doga au Japon) est un peu l'équivalent asiatique de Walt Disney. *Goldorak*, *Albator*, *Sailor Moon*, *One Piece*, tous ces chefs-d'œuvre ont été conçus et réalisés ici.

Le premier long-métrage en couleur du studio est sorti au Japon en 1958. Il s'agissait du film *Le Serpent blanc*, inspiré d'une légende chinoise. Entre la fin des années 1950 et les années 1960, le studio s'est inspiré de Disney en produisant à peu près une fois l'an un long-métrage pour enfants. À partir de 1963, il a élargi ses activités en produisant également des séries animées pour la télévision. Et quelle matière plus riche

à récupérer que les mangas à succès ! Parmi ses plus grosses réussites, citons *Dr. Slump*, *Dragon Ball*, *Saint Seiya*, *Super Mario Bros. : Peach-Hime Kyushutsu Dai Sakusen !* et *Digimon*.

C'est en octobre 1998 que Toei Doga est devenu Toei Animation. Un petit musée s'est ouvert en 2003 dans son enceinte même, qui, entre autres, explique – de façon sommaire – le processus de création d'un épisode de série.

Le studio se situe dans l'arrondissement de Nerima, à l'ouest d'Ikebukuro, à Tokyo. Il possède bien entendu sa propre mascotte, qui n'est autre que le chat Perro, héros du film d'animation japonais *Le Chat botté*, sorti en 1969 et inspiré du conte éponyme de Charles Perrault.

🍄 **Le Studio Ghibli**

Le Studio Ghibli a été fondé par Hayao Miyazaki et Isao Takahata en 1985. Il a grandement contribué à diffuser la culture pop et les valeurs traditionnelles japonaises dans le monde. Il suffit de regarder l'anime *Le Voyage de Chihiro* pour s'en convaincre : une petite fille de 10 ans, sobre, vertueuse et travailleuse, face à des personnages matérialistes et égoïstes.

Le studio est bien connu pour ses longs-métrages d'animation, mais il produit également des courts-métrages, des téléfilms et des séries, ainsi que des jeux vidéo. Dans un hommage à l'anime *Mon voisin Totoro*, que le studio a produit, sa mascotte n'est autre que Totoro.

Miyazaki a commencé sa carrière au studio Toei en 1963 comme intervalliste (celui qui dessine les illustrations manquant autour des images clés d'un anime). Il fonda son propre studio en 1985, le Studio Ghibli, grâce au succès

incontesté de l'adaptation cinématographique de *Nausicaä*, sorti en novembre 1984.

Le Château dans le ciel est le premier long-métrage du Studio Ghibli. C'est toutefois *Mon voisin Totoro*, sorti en 1988, qui verra la consécration de Miyazaki – et l'équilibre financier tant attendu du studio. Avec les recettes de *Kiki la petite sorcière*, sorti en 1989, les bases financières seront enfin assurées.

Dans les premières années du studio, seuls Miyazaki et Takahata réalisaient leurs films. Puis ils donnèrent leur chance à d'autres auteurs, comme Yoshifumi Kondo, qui était toutefois un collaborateur de longue date des fondateurs.

Princesse Mononoké, sorti en 1997, explosera toutes les ventes. Désormais, la renommée de Miyazaki et du Studio Ghibli abat les frontières et s'exporte à l'international. *Le Voyage de Chihiro*, en 2002, fera encore mieux non seulement en termes de recettes, mais encore en termes de récompenses à l'étranger.

LES **SUPER SENTAI**

Les *Super sentai*, ce sont ces séries télévisées japonaises pour enfants, avec super-héros à la clé. Le schéma d'une série à l'autre varie peu : un groupe de cinq héros en costume, chacun de couleur différente, qui luttent contre le mal. Le leader du groupe est toujours en rouge. Ils sont dotés de pouvoirs surhumains, comme tout super-héros qui se respecte. Ils combattent des méchants, monstres ou robots géants, et les épisodes se terminent sur une leçon de morale qu'a tirée un héros de son

aventure du moment. La série s'étire en général sur une cinquantaine d'épisodes.

Sentai est un mot qui signifie « escadron de combattants ». *Bioman* est bien connu en France, grâce au « Club Dorothée », ainsi que *Power Rangers*. Certains des *Super sentai* les plus connus et appréciés au Japon sont *Battle Fever J*, *Jetman*, *Kousoku Sentai Turboranger* et bien entendu *Bioman*. Les *Super sentai* existent au Japon depuis le milieu des années 1970.

LES **DRAMA** JAPONAIS

Séries télévisées sous forme de feuilletons, les *drama* japonais (appelés également *dorama*) sont très populaires dans leur pays. Et on peut dire qu'ils foisonnent au Japon. On en trouve de tous les genres : aussi bien de la romance que du fantastique, de l'horreur, du comique, du drame... Certaines séries sont même des adaptations de mangas ou d'anime.

Cette fois, nous avons affaire à de véritables acteurs et actrices, et non à des personnages animés ; et il n'est pas rare que des rôles soient tenus par des idoles ou autres célébrités japonaises. Dans ces épisodes à rebondissements, nous suivons les péripéties et l'évolution de divers personnages soumis aux aléas de la vie. Comme il se doit, les valeurs transmises sont le travail, le courage, la responsabilité et un je-ne-sais-quoi de « tout est possible si l'on y met suffisamment d'acharnement ».

EdoMoiselle, *Ichirittoru No Namida*, *Tokkai*, *Hana Yori Dango*, *Kimi to Sekai ga Owaru Hi ni*, autant de *drama* pour

vous plonger dans la culture pop nippone. Avis aux curieux : certains *drama* passent sur Netflix.

Quiz express

Parmi ces anime, lequel n'a pas été créé par Miyazaki ?

- a) *Le Château dans le ciel* (*Tenkū no shiro Rapyuta*)
- b) *Princesse Mononoké* (*Mononoke hime*)
- c) *Le vent se lève* (*Kaze Tachinu*)
- d) *Sailor Moon* (*Gekijōban Bishōjo Senshi Sērā Mūn Etāneru*)
- e) *Boro la petite chenille* (*Kemushi no Boro*)

Réponse : d). *Sailor Moon*, qui traite des aventures d'Usagi Tsukino, héroïne aux pouvoirs magiques, est une création de la mangaka Naoko Takeuchi.

LES JEUX POPULAIRES AU JAPON

LES JEUX VIDÉO

Si les personnages des jeux vidéo étaient à l'origine ceux de mangas ou d'anime, le jeu vidéo a finalement créé ses propres héros, propageant ainsi la culture *kawaii*. Citons pour exemple les Pikmins, sortes d'hybrides entre le végétal ou le minéral et l'animal, qui sont apparus sur GameCube. Sans oublier les incontournables Pokémon, ou encore les Invokeurs, Nains, Mogs, etc. de *Final Fantasy*.

Le jeu vidéo est une industrie majeure au Japon. Plutôt que d'énumérer une liste ennuyeuse de noms de sociétés japonaises dans le domaine, voici quelques anecdotes, bien plus savoureuses : saviez-vous qu'en 1979 le ministère de l'Économie japonais a découvert que la pénurie temporaire de pièces de 100 yens dans le pays était due au jeu d'arcade *Space Invaders* ? En effet, les deux cent mille machines en opération à l'époque avaient avalé les pièces à un tel rythme effréné que les collecteurs de ces bornes n'avaient pas eu le temps de les remettre dans le circuit. Il faut dire que ce nouveau jeu vidéo était le premier à proposer une sauvegarde pour enregistrer ses meilleurs scores...

Lorsque le jeu vidéo *Dragon Quest III* est sorti dans les bacs en 1988, il y eut un tel taux d'absentéisme dans les entreprises et les écoles que la société Square Enix décida par la suite de viser le week-end ou les vacances scolaires pour mettre ses nouveaux titres sur le marché.

Pour finir, à Osaka, un gymnase Pokémon ouvre ses portes aux apprentis dresseurs depuis 2015, afin que ceux-ci puissent s'y entraîner grâce à la technologie de reconnaissance de mouvements et de réalité augmentée. Qui a dit que les Japonais étaient incroyables ?

Quiz express

Lesquelles de ces consoles de jeux ne sont pas japonaises ?

- a) Nintendo Switch
- b) PlayStation
- c) Mega Drive Mini
- d) Xbox
- e) Atari Flashback



Réponses : d) et e). La Xbox est un produit de Microsoft ; quant à Atari Flashback, même si le nom Atari sonne japonais, la société était américaine avant d'être rachetée par Infogrammes (société française) en 2003. La Nintendo Switch appartient à... Nintendo, la PlayStation à Sony et la Mega Drive Mini à Sega ; soit trois sociétés, elles, bien japonaises.

LES SALLES D'ARCADE

Les salles d'arcade foisonnent au Japon. On en trouve même dans de petites villes. Ce sont d'immenses bâtiments où le jeu est à l'honneur et où tout est fait pour que vous dépensiez le plus d'argent possible. Que ce soit pour des jeux de combat, de tir, de courses de voitures, pour des machines à pinces (les *UFO catchers*) ou encore pour des jeux de rythme, la monnaie sonnante et trébuchante est le seul « jeton » admis. Les *UFO catchers* sont particulièrement populaires car les lots sont continuellement renouvelés, ce qui les rend limités, donc rares, donc convoités : figurines récentes, peluches adorables, mais aussi ustensiles de cuisine et tout ce qui peut passer par la tête. Mieux encore, les *UFO catchers* ne sont pas truqués, vous pouvez réellement attraper quelque chose. Enfin, les salles d'arcade japonaises ne sont pas si différentes de nos salles, si ce n'est qu'on peut s'y asseoir devant des simulateurs d'un genre très particulier (pilotage de *mecha* – via des titres qui vous placent aux commandes de robots géants –, conduite de trains, plongée dans des films ou des séries célèbres...) pour une expérience en immersion quasi totale.

MONSTER STRIKE

Monster Strike est le jeu sur Smartphone numéro un au Japon. De genre RPG, ce jeu de stratégie en mode multijoueur réalisé par Yoshiaki Okamoto et développé par Mixi est sorti en 2013. Il consiste à affronter des vagues successives d'adversaires, et à

collectionner, fusionner et faire évoluer des monstres. À chaque fin de quête, le joueur affronte un boss, toujours plus puissant que le précédent. Le jeu n'est pas si différent des autres du même genre et rappelle même beaucoup *Pokémon*, si ce n'est que le joueur doit viser et frapper ses adversaires avec ses propres personnages comme dans un jeu de billard. Le RPG est si populaire qu'il était en 2020 la deuxième application mobile la plus rentable de l'Histoire, avec 9,6 milliards de dollars de revenus, alors qu'il est plutôt inconnu en dehors du Japon. Sa version anglaise a même été arrêtée en 2017 devant le manque d'intérêt de la communauté des joueurs.

LE *PACHINKO*

Le *pachinko* est un croisement entre le flipper et la machine à sous. C'est l'un des jeux les plus populaires au Japon. Les salles de *pachinko* se voient de loin grâce à leurs enseignes lumineuses multicolores. Les effets sonores à l'intérieur sont omniprésents, et les couleurs électriques.

Dans ce jeu de hasard, le joueur doit lancer le plus de billes possible dans des trous gagnants. Le plateau du *pachinko* est vertical, similaire à un flipper, et les billes sont insérées par le haut de la machine. Chaque fois que des billes entrent dans un trou gagnant, la machine en lâche de nouvelles, et ainsi de suite. Et, comme pour les machines à sous, certains trous déclenchent trois roues : si trois symboles identiques sont alignés, c'est le pactole !

Le Japon interdit les jeux d'argent, cependant il est toujours possible d'échanger ses billes contre des yens, et les Japonais

l'ont bien compris. Lorsqu'ils rapportent leurs billes au comptoir, elles sont en général échangées contre de petits cadeaux, allant de la paire de chaussettes à de la nourriture en passant par des CD ou des DVD. Mais il suffit au joueur de réclamer des cadeaux « spéciaux » (des tickets ou des plaques en métal), et il va pouvoir les échanger contre de l'argent dans un autre établissement, à quelques dizaines de mètres de la salle de *pachinko*. Une façon légale de détourner la loi japonaise qui interdit l'échange direct des billes en monnaie. Attention : la plupart des *pachinko* sont tenus par la mafia japonaise, les yakuzas. Donc, de même qu'à Las Vegas, si on vous dit que c'est bon pour aujourd'hui, n'insistez pas.

Si l'addiction au *pachinko* existe bel et bien, les jeunes Japonais ont aujourd'hui plutôt tendance à se focaliser sur les jeux vidéo et autres divertissements.

LES JEUX TÉLÉVISÉS

Les Japonais sont bien moins pudiques dans les jeux télévisés que dans leurs relations sociales et professionnelles. Nos émissions de télé-réalité peuvent pâlir devant l'audace de certains jeux au Japon, dont le sexe, l'humiliation et parfois même le sadisme sont les ingrédients à part entière. Pourtant, ces jeux sont appréciés dans la culture populaire.

Entre devoir deviner si des fesses nues appartiennent à un homme ou une femme (et les embrasser pour le savoir), se faire attaquer par un animal dangereux en étant enfermé dans une boîte en métal, se faire momifier et placer dans un

cercueil tout en répondant à des questions, souffler un insecte dans la bouche d'une autre personne par le biais d'un long tube ou se faire courser par un varan en ayant une pièce de viande accrochée à soi... vous l'avez compris, ils ne reculent devant rien, ces Japonais ! Et n'a été abordée ici que la version soft...





Chapitre 2

LA MODE POP

Même si la tendance actuelle penche hélas en faveur de vêtements bien plus sages et conformistes, il serait dommage de ne pas parler de ces modes qu'on ne trouve qu'au Japon, tant elles sont libres et fantaisistes. Prions pour que ces tenues originales éclaboussent à nouveau les rues de leur splendeur.

Decora, lolita, gothic lolita, yume kawaii, pastel goth, gyaru, himedgyaru, visual kei... tous ces noms si exotiques à notre oreille annoncent bien à quel point la jeunesse nipponne s'est amusée avec des styles vestimentaires que personne en France n'oserait arborer en dehors d'une soirée déguisée. Et encore. Dans la culture pop japonaise, ces façons de se vêtir sont – faut-il le conjuguer aujourd'hui au passé ? – une façon de revendiquer sa propre identité face à l'anonymat du groupe. Il n'est pas question ici de ressembler à quelqu'un d'autre. Même avec un style sobre, les accessoires et autres mignonneries doivent être très personnels et portés à la discrétion de chacun. Si les

fashionistas semblent avoir rejeté la tradition, leurs tenues comportent souvent, néanmoins, un élément du style vestimentaire traditionnel japonais.

UN QUARTIER, DES STYLES

Le quartier d'Harajuku, dans l'arrondissement de Shibuya, à Tokyo, est le temple de la mode alternative nippone, là où toutes les tendances fleurissent. Le style Harajuku est apparu après la Seconde Guerre mondiale, s'inscrivant dans un mouvement contestataire de la jeunesse tokyoïte envers les règles strictes et l'uniformisation exigée de la société japonaise. Si, au départ, ce style consistait à associer des vêtements occidentaux modernes à des vêtements japonais traditionnels, de nombreuses tendances en ont découlé, telles que les styles *sweet lolita*, *gothic lolita*, *gyaru* ou encore *visual kei*.

L'important dans la mode Harajuku est de mêler différents styles et tendances, couleurs et motifs. En gros, de prendre des vêtements au hasard dans sa garde-robe et de superposer plusieurs couches, de différentes longueurs par exemple. On n'oublie pas de compléter sa tenue avec des accessoires, indispensables, et de colorer ses cheveux en bleu, vert, rose, etc., au choix. Des couettes, une queue-de-cheval ou une coiffure « sage » ajouteront un effet *kawaii* rafraîchissant. Le principal est de s'habiller comme on le souhaite et de créer son propre style. Lorsqu'on assume, le résultat peut être très chic !

Passons en revue quelques styles parmi les plus connus.

LE STYLE *LOLITA* ET SES DÉCLINAISONS

Ce style élégant et raffiné s'inspire de la mode des ^{xviii}e et ^{xix}e siècles. Dentelles, froufrous, rubans, sac en forme de cœur, canotier. On pourrait s'imaginer que toutes les *lolitas* ressemblent aux petites filles de la série *La Petite Maison dans la prairie*, mais le style *lolita* inclut plusieurs sous-catégories distinctes. Les plus connues sont *sweet lolita* et *gothic lolita*.

Chez la ***sweet lolita***, les couleurs tendres sont privilégiées, avec un maquillage léger et une coiffure sage mais colorée. Très poupée. Et très bonbon.

Chez la ***gothic lolita***, on retrouve la victorienne typique, avec ses vêtements noirs ou noir et blanc, agrémentés de quelques touches de rouge ou de violet ici et là (parfois dans les cheveux). Les accessoires qui agrémentent ce style sont par exemple la croix et la tête de mort. Le maquillage est plus appuyé, une frange et des anglaises peuvent encadrer le visage.

Il existe une multitude de styles *lolita*, du ***classic*** au ***guro*** (appelé également *horror lolita*, un style plutôt « ensanglanté »), en passant par le ***wa*** (qui apporte au kimono traditionnel la fantaisie du style *lolita*) et le ***ero*** (penchant vers le fétichisme). Une chose est sûre : on les remarque.

Dentelles,
froufrous, rubans,
sac en forme de cœur,
canotier.



LE STYLE *DECORA*

Comme son nom le laisse deviner, ce style accumule les accessoires de décoration, façon sapin de Noël surchargé. Superposition de vêtements, lunettes, ceinture, bracelets, bagues et barrettes en plastique de toutes les couleurs, nœuds et étoiles dans les cheveux et sur les vêtements, petit personnage en peluche porté à la main, cheveux colorés, maquillage avec des cœurs, le tout dans des tons acidulés qui brûlent nos pauvres yeux d'Occidentaux. La seule règle étant peut-être de garder une couleur dominante. Ce style a gagné en popularité grâce à la célèbre chanteuse pop et mannequin Kyary Pamyu Pamyu. Et, oui, c'est *kawaii*.

LE STYLE *VISUAL KEI*

L'Occident n'est pas étranger à ce style vestimentaire rock limite SM et au maquillage extravagant. David Bowie ou encore le groupe Kiss ont grandement inspiré les artistes underground japonais des années 1980, fascinés par les tenues provocatrices de ces musiciens et chanteurs emblématiques. Néanmoins, le style fait également référence aux vêtements élaborés du Kabuki, une forme de théâtre traditionnel japonais où, jusqu'à récemment, les rôles féminins étaient joués par des hommes.

Les vêtements, sombres ou colorés, empruntent pour beaucoup à la mode punk, mais on trouve aussi bien des groupes musicaux *visual kei* jouant du métal que du rock ou du rap. Les coiffures sont élaborées, les cheveux teintés ou décolorés ; le

maquillage des yeux, autant pour les garçons que pour les filles, est accentué au niveau des yeux.

LE STYLE **GYARU** ET SES DÉCLINAISONS

Nous sommes en pleine rébellion avec ce style. Fini la peau blanche, les cheveux noirs et l'air innocent. La *gyaru* – ou *gal* – a la peau foncée (et donc beaucoup de maquillage ou d'UV), des vêtements sexy à l'occidentale, de faux ongles, les cheveux décolorés et une allure qu'on pourrait qualifier de californienne.

Les *gyaru* décorent leurs ongles avec de vraies fleurs séchées, des petites pierres et des perles. Certaines collent de petits objets *kawaii* dessus, jusqu'à de minuscules peluches.

Dérivées du style *gyaru*, les **ganguro** ont la peau très foncée et de longs cheveux blonds ; les **manba** présentent un maquillage outrancier, presque de masque africain, avec du blanc autour des yeux, sur la ligne du nez et sur la bouche, et de petites gommettes sur le haut des pommettes. Des ongles très longs, très décorés. Beaucoup de bracelets, de colliers, des vêtements flashy, des chaussures plateformes. Les **kogyaru** aiment les vêtements courts inspirés de l'uniforme scolaire, avec grandes chaussettes tombantes. Les **himegyaru** préfèrent les habits style princesse, avec des coiffures crêpées assez hautes, dans lesquelles elles mettent de gros nœuds. Les costumes sont inspirés de ceux de Marie-Antoinette (oui, Marie-Antoinette est très populaire au Japon !).

Là encore, il existe de nombreuses déclinaisons du style *gyaru*, avec plus ou moins de différences.

LE COSPLAY

Cosplay est la contraction de *costume playing*, ou le fait d'incarner un personnage de manga, d'anime, de comics ou de jeu vidéo, costume y compris. Il n'est pas simplement question d'endosser les vêtements du héros ou de l'héroïne, il s'agit d'en jouer le personnage, d'adopter son attitude, de mimer ses expressions corporelles.

Le cosplay reste très actif au Japon. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce ne sont pas les Japonais qui ont inventé cette mode, mais les Américains, à la fin des années 1930. Le concept, exporté dans les années 1980, a tellement séduit les Japonais qu'ils l'ont rapidement adopté et ont multiplié les événements permettant de se réunir pour partager leur passion.

La mode du cosplay a suivi le développement de la culture *otaku* – que l'on pourrait traduire par « geek » ou encore « passionné de jeux vidéo et de mangas au point d'y consacrer beaucoup de temps et d'argent ». Les événements de cosplay peuvent être dédiés à une œuvre précise ou regrouper tout l'univers du manga en général.

Il n'est pas question de ressembler « vaguement » à son personnage favori : le *cosplayer* cherche à s'en approcher le plus possible, dans les moindres détails. Aussi ne lésine-t-il pas sur le maquillage ni sur d'autres artifices pour atteindre son objectif. Et il prendra la pose en jouant son rôle, pour le plus grand plaisir des photographes amateurs et professionnels.

Il arrive parfois de croiser des *cosplayers* dans certains quartiers de Tokyo, le week-end. Le cosplay se pratique surtout lors de conventions de culture pop (par exemple, le World Cosplay

Summit, à Nagoya) et dans diverses manifestations plus ou moins reliées au thème, mais également sur les réseaux sociaux. En effet, le *cosplayer* se doit de nourrir sa communauté de fans avec de nouvelles photos de ses dernières mises en personnage.

LES MAGAZINES DE MODE JAPONAIS

Il existe bien sûr des magazines de mode pour s'inspirer des tendances, même si tous les styles vestimentaires énumérés précédemment doivent avant tout être des compositions personnelles.

GOthic & LOLITA BIBLE

Gothic & Lolita Bible était LE magazine de mode pour les *gothics* et les *lolitas*. Publié pour la première fois au Japon en 2001 par Index Communications, ce magazine trimestriel a enchanté les Japonaises et les Japonais jusqu'en 2017, année où il s'est arrêté après soixante-trois publications et cinq inédits. Mana, le compositeur guitariste japonais du groupe Moi dix Mois, de même que la chanteuse japonaise Kana en ont assuré la promotion avec leurs tenues *gothic lolita*. Vers la fin des années 1990, Mana a popularisé le style en créant sa propre ligne de vêtements : Moi-même-Moitié.

Gothic & Lolita Bible était un Mook (une publication hybride entre magazine de mode, guide culturel et livre d'art),

un magazine dérivé du mensuel *KERA*, qui s'intéressait de façon plus large à d'autres styles de mode. *G&LB* était davantage concentré sur les modes *lolita* et *gothic*, un mélange de styles basé sur l'esthétisme victorien et edwardien. Le magazine a été publié outre-mer en février 2008, en version anglaise, dans une tentative d'exporter cette mode aux États-Unis et en Europe.

Au fur et à mesure des publications, le magazine est néanmoins passé de franchement *gothic* dans ses premiers numéros à très *sweet lolita*, délaissant petit à petit les vêtements sombres sur des mannequins inconnus au profit de vêtements colorés dans les tons pastel, portés par des célébrités nommées.

KERA

Magazine de mode alternative japonaise populaire, *KERA* présentait dans un large spectre les modes sortant des sentiers battus, notamment les tendances punk-rock, *lolita* et *gothic* au Japon et à l'international. Le mensuel s'est lui aussi arrêté, en avril 2017, après dix-neuf ans de publications. Le magazine a néanmoins continué de promouvoir la mode sur son site web jusqu'en 2020.

POPTEEN

Dans ce magazine mensuel, c'est le style « soft » de la mode *gyaru* qui est à l'honneur, et particulièrement la mode *kogyaru*, c'est-à-dire basée sur l'uniforme scolaire japonais mais à la jupe très, très courte. Le but est de plaire aux jeunes filles, et

le code couleur de la publication est principalement dans les roses. *Popteen* est l'un des magazines de mode les plus populaires d'Asie. Aussi est-il publié à la fois au Japon, à Taiwan et en Thaïlande. De nombreux artistes pop, aussi bien hommes que femmes, font les couvertures ou les pages de ce mensuel.

KOAKUMA AGEHA

Encore un magazine de mode axé sur les *gyaru*. Il cible les jeunes femmes entre 15 et 20 ans et s'intéresse à la mode évoquant le style *hostess* (voir à ce titre le chapitre « Si particulier ! Les *hostess* et *host clubs* » p. 118), dont l'image est reprise par certaines sous-catégories de *gyaru*.

En japonais, *koakuma* signifie « petit démon » et *ageha* est le nom d'un papillon. Les pages de tenues vestimentaires, coiffures, maquillage, marques se succèdent, avec certains articles consacrés à des modèles célèbres, tels que Himena ou encore les jumelles Yoshikawa. Le style est glamour et sexy, comme celui des *hostess*.

La liste n'est pas exhaustive ; mais, en raison de la baisse des ventes papier depuis plusieurs années, de nombreux magazines se sont reconvertis en webzines, tel *Egg*, dont la publication papier s'est arrêtée en 2014 pour relancer le magazine en ligne en 2018.

Parmi les magazines de culture pop, citons de plus ceux sur la musique japonaise, dont *Music Magazine*, très prisé au Japon. Ce magazine a la particularité intéressante de situer les œuvres musicales dans leur contexte politique et social.

Quiz express

Laquelle de ces tenues vestimentaires culture pop japonaise dénote une faute de goût ?

- a) **Style *classic lolita*** : une jupe mi-cuisses à volants synthétiques, un chemisier sage, des chaussures à bouts pointus, une ombrelle, des accessoires aux couleurs acidulées.
- b) **Style uniforme scolaire** : une jupe très courte à carreaux, de longues chaussettes, un chemisier avec une cravate ou un nœud ruban assorti à la jupe, un gilet brodé.
- c) **Style *streetwear* japonais** : un tee-shirt blanc à inscriptions en japonais, un pantalon ample aux chevilles serrées, un sweat noir avec un imprimé coloré d'anime recouvrant le dos, et une casquette à inscription.

Réponse : a). Lorsqu'on veut adopter le style *classic lolita*, il y a des erreurs à ne pas commettre, sous peine d'être traitée d'*ita lolita* par la communauté, insulte qui pourrait se traduire par « outch, ça fait mal ». En effet, la *classic lolita* ne devrait pas avoir une jupe plus courte qu'au niveau du genou ; elle devrait acheter des vêtements aux tissus de qualité et non du nylon ou autre matière synthétique bon marché ; le bout de ses chaussures devrait être arrondi ; et les couleurs de sa tenue devraient être plutôt sobres, du beige au marron en passant par le bordeaux, par exemple. Le style doit en fait s'inspirer de l'époque victorienne. Aviez-vous trouvé ?

L'ESTHÉTISME DU CORPS, UNE OBSESSION ?

Nous l'avons compris, l'apparence revêt une grande importance au Japon. Que ce soit l'effet d'un complexe ou une simple envie d'être *kawaii* ou différent, voyons comment le désir d'une belle apparence se traduit sur le corps.

LES YEUX

Après notre tour d'horizon des tenues vestimentaires culture pop et du maquillage qui les accompagne, arrêtons-nous sur ce qui semble un point dérangent pour certains Japonais : leurs yeux bridés. Entre chirurgie esthétique et *do it yourself*.

Le débridage définitif

L'objectif du débridage des yeux est de les agrandir afin d'obtenir un regard plus éveillé, plus innocent.

Environ la moitié des Asiatiques naissent sans pli sur la paupière supérieure (que l'on appelle le pli palpébral). Ce qui se traduit par des paupières abaissées, occasionnant un regard triste ou fatigué. Et cette apparence n'est pas du tout au goût des Japonais ! De fait, pour ouvrir leur regard et leur donner un aspect plus jeune, ou bien *kawaii*, nombreuses sont celles – et parfois ceux – qui n'hésitent pas à avoir recours à la chirurgie

esthétique. L'intervention vise à créer ce fameux pli palpébral, une sorte de paupière double qui va arrondir l'œil et l'agrandir.

La chirurgie esthétique est parfois vantée par des personnalités connues, comme l'a fait le compositeur et chanteur japonais Gackt, qui *a priori* en a beaucoup usé. Cette idole est encore très populaire au Japon et en Asie.

☁ **Le débridage occasionnel**

Pour ceux que la chirurgie rebute ou qui n'ont pas l'argent nécessaire pour entreprendre l'opération, il reste le fait maison : des bandes adhésives transparentes, collées latéralement sur les paupières supérieures au-dessus de la ligne des cils et qui vont créer artificiellement ce pli.

L'effet peut être également rendu avec le maquillage. Ce que l'on appelle en japonais *namida bukuro* (« sac lacrymal ») n'est pas la partie supérieure du conduit lacrymo-nasal qui reçoit les larmes, dont la sortie se situe au niveau de la pointe intérieure de l'œil. Le *namida bukuro* représente au Japon une façon de se créer une poche sous l'œil, au-dessus des cernes, en maquillant la paupière inférieure en blanc (ainsi que le coin intérieur de l'œil), ou en y appliquant les bandes adhésives transparentes citées plus haut. Cette mode est très suivie au Japon car elle donne au visage un air tendre et mignon, un peu « sortie du lit », tout en illuminant le regard.

Les yeux ne sont pas les seuls éléments que les Japonais souhaitent modifier chirurgicalement parlant : le nez ou la poitrine pour les Japonaises font partie de ce qu'ils jugent « imparfait »

et qu'ils désirent corriger. En revanche, on ne touche pas aux dents ; en effet, des dents légèrement de travers confèrent cette touche d'enfance chère aux Japonais.

TEINTE ET DÉCOLORATION DES CHEVEUX

Chez les *gyaru*, plus on est bronzé, mieux c'est ! Mais nous avons affaire ici à un type particulier de personnes qui affichent de cette manière leur opposition aux codes traditionnels de la société nippone. Peau mate, cheveux blonds, habits à l'occidentale, la mode est au tape-à-l'œil, avec une personnalité extravertie qui ressemble peu à la réserve habituelle de la Japonaise.

La peau bronzée n'est pas la norme au pays du Soleil-Levant. L'attachement à la peau blanche s'est répandu dans la société pendant l'époque d'Edo (1603-1868), où les acteurs du kabuki, très populaires, se maquillaient avec de la poudre blanche *o-shiroi*, constituée de riz gluant, de millet et d'orge. Les industries internationales du cinéma et de la publicité ont par la suite joué leur rôle dans ce canon esthétique, exhibant des modèles asiatiques à la peau claire.

Les critères de beauté sont donc une peau claire, lumineuse et sans taches. Si, dans les anciens temps du Japon, une peau blanche était synonyme de noblesse (un teint foncé témoignant d'un travail ouvrier en plein air), elle est souvent associée aujourd'hui à l'innocence et à la jeunesse, mais également à l'hygiène. Et pour parvenir à cette perfection, les Japonaises n'hésitent pas – en dehors de fuir le soleil – à faire appel à de nombreux produits de beauté, et même à des produits spécialisés

dans l'éclaircissement de la peau. Ces produits *bihaku* (« beauté blanche ») ont le vent en poupe : ils sont vantés comme pouvant éliminer les rides, taches et cernes, homogénéiser la couleur du teint, nettoyer et éclaircir la peau, tout en maintenant son élasticité et en empêchant la formation de mélanine. Des produits miracles en quelque sorte. Néanmoins, certains ont été retirés de la vente en raison de lourds effets secondaires.

Quant à la couleur des cheveux, la tendance va plutôt du brun au châtain clair – voire très clair pour les plus extravagants. La frange semble incontournable pour bien des Japonaises, même si elle est parfois rabattue sur un côté ou les deux, toujours pour l'aspect innocent et jeune qu'elle procure. Les hommes sont plus libres dans leurs coupes, mais la frange reste quand même un classique, de préférence longue et rebelle chez les idoles.







Chapitre 3

LA MUSIQUE POPULAIRE AU JAPON

J-pop, K-pop, *visual kei*, etc., autant de noms qui définissent les musiques populaires au Japon, présentes dans les concerts mais également dans de nombreux médias comme la télévision, les films, les anime et les jeux vidéo. Des chansons joyeuses, poétiques, entraînantes ou électrisantes, traitant le plus souvent de sujets légers ou romantiques, sans éluder non plus certains thèmes plus sérieux de la société. Une musique sur laquelle il fait bon danser !

LA J-POP

La *J-pop*, c'est cette musique acidulée qui s'est inspirée à la fois de la musique traditionnelle japonaise et de la musique occidentale

pop et rock des années 1960. Le mélange peut paraître incongru, et pourtant la recette fonctionne depuis des dizaines d'années.

Que l'on écoute la star pop Kyary Pamyu Pamyu, Gackt, KOKIA – dont la voix est omniprésente dans les anime et les jeux vidéo –, le célèbre groupe AKB48 (composé d'une centaine de filles), B'z (*J-rock*), L'Arc-en-Ciel (rock), HALCALI (hip-hop), Perfume (électro-pop), ou encore les déjantés Deadlift Lolita (*J-pop* et *death metal* mélangés), tous ces genres musicaux se classent sous l'appellation *J-pop*.

Et les Japonais raffolent de *J-pop*. Ils le prouvent dans les karaokés, où ils aiment se rendre régulièrement après le travail ou le week-end.

Quiz express

Laquelle de ces *pop stars* est virtuelle ?

- a) Kyary Pamyu Pamyu
- b) Hatsune Miku
- c) Gackt
- d) Kenshi Yonezu



Réponse : b). Notre star virtuelle est... Hatsune Miku. Vous en saurez davantage sur cette incroyable chanteuse p. 76. N'hésitez pas à vous renseigner sur les autres artistes de la liste, ils sont très connus au Japon.

LES IDOLES

Les idoles japonaises sont ces groupes de personnes créés spécifiquement pour la scène, formés en chant et en danse, qui enflamment le public avec leurs chorégraphies et leurs chansons entraînantes. Le plus souvent, ils sont composés de jeunes filles, mais il existe des versions jeunes hommes qui ont leur public tout aussi transi. Citons le groupe d'idoles masculines Arashi, qui a écumé les scènes avec succès pendant plus de vingt ans – ayant toutefois annoncé, à la grande déception de ses fans, se « mettre en pause » à partir de 2021.

Le plus souvent, ils sont composés de jeunes filles, mais il existe des versions jeunes hommes qui ont leur public.



Ces groupes sont souvent éphémères – à l'instar de nos *boys bands* ou de ceux formés grâce à des émissions comme « Star Academy » – mais certains sont sortis du lot et sont devenus emblématiques, au point de s'être ancrés dans la culture japonaise.

Les idoles n'ont cependant pas une vie facile : elles sont soumises à des règles très strictes et fatigantes, sont renouvelées lorsqu'elles paraissent trop âgées, interdites par contrat de partir si elles sont jugées indispensables au groupe, etc. Pourtant elles transmettent une bonne humeur communicative qui donne à penser que « tout va bien dans le meilleur des mondes », et nombre de jeunes filles postulent pour avoir l'insigne honneur de faire partie d'un ensemble.

HATSUNE MIKU

Pourquoi parler particulièrement de Hatsune Miku ? Parce qu'elle est une chanteuse extrêmement populaire... et virtuelle ! En effet, elle n'est autre qu'un avatar, représenté sous les traits d'une jeune fille de 16 ans-pour-toujours avec de longs cheveux turquoise, telle qu'on peut en rencontrer dans les anime. Lancée en 2007 par la compagnie Crypton Future Media, Hatsune Miku donne des concerts qui déplacent les foules, remplissant les stades, provoquant le même engouement que pour des artistes réels. Elle a même une chaîne YouTube de presque deux millions d'abonnés. Sa voix est synthétisée (grâce à un programme nommé VOCALOID) à partir de celle de l'actrice Saki Fujita. Lorsqu'elle se produit sur scène, c'est sous la forme d'images 2D projetées sur un écran géant transparent. Petite anecdote : à la base, elle ne servait qu'à représenter le logiciel, mais les internautes en ont voulu autrement et l'ont propulsée au rang de star à part entière.

Sa popularité s'étend dans le monde entier. On retrouve la voix de Hatsune Miku dans un grand nombre de musiques et elle apparaît dans des jeux vidéo, des publicités, ainsi que dans des mangas. Sans compter tous les produits dérivés.

LE VISUAL KEI

Avec le *visual kei*, nous sommes sur un registre rock, avec des performances théâtrales, beaucoup de maquillage, des vêtements élaborés. Il englobe le hard-rock, le heavy metal, le rock gothique,

le glam-rock et le new wave. Ce n'est donc pas un genre à part entière mais plutôt un mouvement rassemblant divers univers musicaux ayant en commun un « visuel » marqué. X Japan et LUNA SEA sont des groupes *visual kei* très connus et appréciés au Japon. X Japan a été un des précurseurs du *visual kei*.

X JAPAN

La musique du groupe mythique japonais de heavy metal aux accents de glam-rock fait indubitablement penser à d'autres bien connus, comme Iron Maiden et sa rythmique de basse et de batterie. Comment ne pas reconnaître également l'influence du célèbre groupe Kiss et ses shows à grand renfort de flammes ? C'est d'ailleurs Kiss qui a donné à Yoshiki, le fondateur de X Japan, l'envie de devenir une rock star. Après la dissolution de X Japan, Yoshiki s'est davantage investi dans la musique classique et dans d'autres projets, mais il est resté un artiste très populaire et très présent au Japon.

LA K-POP

La *K-pop* (*Korean pop*) s'est engouffrée dans le marché japonais au début du ^{xxi}e siècle. Elle est vite devenue populaire au Japon, grâce notamment à l'autrice-compositrice sud-coréenne BoA, d'influence hip-hop et R'n'B. La star a été comparée à des chanteuses japonaises telles que Hikaru Utada et sur la scène

internationale à Britney Spears. À l'instar de la *J-pop*, la *K-pop* regroupe divers genres, de la pop au hip-hop en passant par le R'n'B, l'électro, la dance et le rock.

LE KARAOKÉ

Au Japon, on aime le karaoké ; à tel point que cette activité fait partie des préférées. En conséquence, il existe des salles de karaoké partout au Japon : on en dénombre environ dix mille dans la péninsule.

Les Japonais y passent parfois la nuit entière, à s'amuser et à chanter sur tous les tubes disponibles. Mais plutôt que de vocaliser dans des bars ou restaurants ouverts à tous, ils préfèrent jouer les stars du chant en toute intimité dans des *Karaoke box*, des salles privées d'une dizaine de personnes en général, réservées aux groupes d'amis ou de collègues. Un bon endroit où manger, boire, s'amuser et pourquoi pas dormir ! Ces endroits sont d'autant plus populaires qu'il est possible, entre autres, d'adapter l'accompagnement musical à sa propre tonalité et d'éviter ainsi les serremments de gorge dus aux notes trop graves ou trop aiguës. Mais il ne fait pas chanter juste ! Le générique de l'anime *Evangelion*, « *Zankoku na tenshi no these* », fait partie depuis vingt-sept ans¹ du top cinq des chansons les plus chantées dans les karaokés japonais.

1. The company XING : classement annuel des chansons de karaoké les plus populaires de l'année 2021.







Chapitre 4

LES FAUX DE LA CULTURE POP JAPONAISE

Tout ce qui est japonais ne fait pas forcément partie de la culture pop, et ce qui paraît culture pop n'est pas toujours japonais...

LES MARQUES « JAPONAISES »

La marque japonaise est un gage de qualité lorsqu'il s'agit de trouver certains produits, tels que véhicules, appareils photo, consoles de jeux et autres. Les experts en marketing le savent et c'est pourquoi ils n'hésitent pas à pratiquer le *foreign branding*, qui consiste à associer à une marque un pays censé donner confiance, afin de transmettre une image positive de la marque. Quand bien même celle-ci n'a rien à voir avec le pays en question !

Prenons par exemple KOOKAÏ. Voilà un nom qui sonne bien japonais. Pourtant la marque est à l'origine française et les vêtements qu'elle vend n'ont absolument rien de nippon.

La marque Tokidoki est encore plus trompeuse : non seulement le mot est japonais, mais les vêtements et accessoires vendus sont décorés de petits personnages très colorés et mignons tout plein, fortement inspirés de la culture pop japonaise. Pourtant la marque est... italienne.

SuperDry a été fondée en Grande-Bretagne ; néanmoins ses vêtements arborent des graphiques japonais qui induisent en erreur sur la provenance des articles. Pour semer encore plus le doute, certains de leurs mannequins féminins sont japonais.

Conclusion, si vous souhaitez acheter des vêtements japonais créés sur l'archipel, rendez-vous sur place, ou faites des recherches en ligne sur leurs origines.

LES INVENTIONS À NE SURTOUT PAS CITER POUR NE PAS SE TAPER LA HÛTE

Si vous ne voulez pas qu'on vous dévisage avec une mine étonnée, voire légèrement réprobatrice, ne demandez pas à un Japonais où acheter des *chindōgu*, si représentatifs de la culture du Japon selon vous. Il ne vous le dira pas, mais il n'aura pas une très haute opinion de vous. Pire encore, il pourrait s'offusquer

d'être ainsi associé à ces inventions plutôt qu'à ce qui fait vraiment la grandeur du Japon.

LES *CHINDŌGU*

Dans cette société de consommation effrénée, un genre particulier de gadgets s'est développé au Japon : les *chindōgu*. Si ces objets répondent à des frustrations du quotidien, ils sont cependant inutilisables en raison de leurs caractéristiques contraignantes ou ridicules. Qui par exemple ne s'est jamais brûlé la langue en enfournant des nouilles ou un morceau de viande ? La solution ici est simple : un ventilateur accroché aux baguettes pour refroidir les bouchées avant de les manger !

Si ces objets
répondent à des
frustrations du quotidien,
ils sont cependant
inutilisables
en raison de leurs
caractéristiques.



Ce mouvement aux frontières de l'art a été créé dans les années 1980 par Kenji Kawakami, un ingénieur japonais. La petite histoire dit que Kawakami travaillait à l'époque comme rédacteur en chef d'un magazine de téléachat, *Tsuhon Seikatsu*, et qu'il eut l'idée de faire connaître à la fin du magazine ses prototypes improbables – et surtout invendables. L'accroche fut immédiate, au point que Kawakami fut obligé d'en faire une rubrique à part entière pour répondre à la demande des lecteurs et lectrices.

Le but du *chindōgu* n'est pas de commercialiser des objets, mais d'explorer le champ des possibles en termes d'inventions répondant à des besoins réels. Par exemple, Kawakami a inventé des lunettes pour se mettre des gouttes dans les yeux, soit une

paire de lunettes avec un entonnoir au centre de chaque verre pour empêcher la solution de couler sur les joues. Une bonne dose d'humour avec cet objet en apparence utile.

Parmi quelques inventions loufoques, citons la grenouillère-serpillière pour enfants se traînant par terre, le sèche-vernis à cinq pailles et une petite poire pour souffler de l'air sur les ongles, le masque pour passer un appel téléphonique en cachant sa honte de déranger les voisins, ou encore le casque qui se ventouse sur la paroi du wagon pour retenir sa tête si on s'endort dans le métro.

Kenji Kawakami et ses collaborateurs ont établi un ensemble de dix commandements à suivre pour qu'un objet soit avalisé *chindōgu*. La première règle étant qu'un « *chindōgu* ne doit pas être conçu pour un véritable usage », et la dixième qu'un « *chindōgu* ne doit causer aucun préjudice¹ ».

LE PHÉNOMÈNE GOLDORAK

Si vous dites à un Japonais, histoire de lancer la conversation avec lui, « J'ai adoré *Goldorak* ! », il risque de vous répondre « *E ? Nani o itte iru ?* » (Hein ? Qu'est-ce que tu dis ?) (s'il est vraiment malpoli) ou de vous sourire d'un air gêné en attendant que vous vous expliquiez.

En premier lieu, *Goldorak* est le nom français de ce robot qui a tant ravi les fans du « Club Dorothée » à la fin des années 1970. Le nom japonais de la série animée japonaise, qui a été

1. Pour connaître les dix commandements et découvrir quelques *chindōgu* : <https://chindogu.com>.