

Université de Montréal

Le *kawaii* : répercussion d'un idéal culturel et médiatique
sur l'identité féminine japonaise

par Maxime Polleri

Département d'Anthropologie
Faculté des Arts et Sciences

Mémoire présentée à la Faculté des Arts et Sciences
en vue de l'obtention du grade de M.Sc. en anthropologie

juin, 2013

Université de Montréal
Faculté des Arts et des Sciences

Ce mémoire intitulé :

Le *kawaii* : répercussion d'un idéal culturel et médiatique
sur l'identité féminine japonaise

présenté par :

Maxime Polleri

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Robert Crépeau
Président-rapporteur

Bernard Bernier
Directeur de recherche

John Leavitt
Membre du jury

Résumé

Ce mémoire propose de mettre à jour l'impact d'une culture visuelle donnée dans la formation et la construction d'une identité féminine japonaise. L'idéal en question, connu sous le nom de *kawaii*, prône le caractère mignon, adorable et enfantin de la gent japonaise. Les représentations féminines y étant rattachées diffèrent en fonction des lieux et des clientèles visées. Ces différents façonnements ont par la suite une influence prépondérante sur la vision, la perception et l'acceptation sociale des Japonaises, notamment face à leur identité, mais aussi face aux rôles qu'elles entretiennent dans la société moderne. L'esthétisme du *kawaii* a vivement été critiqué dans les milieux anthropologiques. Nombreux sont ceux qui perçoivent cette image enfantine de manière négative, lui attribuant une influence particulièrement néfaste. Cependant, ces jugements découlent d'une incompréhension liée à des connotations spécifiques, ainsi qu'à des erreurs épistémologiques. L'hégémonie médiatique rattachée à l'idéal du *kawaii* provient surtout d'une politique économique favorisée par le gouvernement, répondant au nom de *Cool Japan*. Les représentations féminines y étant associées prônent le caractère docile, innocent et inférieur de la femme. Ces images ne sont pourtant pas représentatives des identités et des rôles véhiculés par la femme japonaise. Elles ne servent qu'à renforcer des présupposés culturels. De par le *kawaii*, les intellectuels, qu'ils soient Japonais ou non, ont bien souvent fait endosser aux Japonaises des identités et des rôles stéréotypés, qui sont pourtant loin d'être le lot de la jeune génération.

Mots clefs

Kawaii, mignon, Japon, femmes japonaises, identité, genre, média

Abstract

The overall objective of this thesis is to update the impact of a given visual culture in the formation and construction of a female identity in Japan. This ideal, known as *kawaii*, advocates cuteness and childish behaviour. The female representations related to this ideal differ according to the different groups and locations analyzed. As a result, these variances have an important influence on the vision, perception and social acceptance of Japanese women, particularly when they are linked to their identity. The aesthetics of *kawaii* has been strongly criticized by the anthropological community. Cuteness has often been looked in a negative way as having harmful consequences for Japanese women. However, these judgments stem from a misunderstanding related to epistemological errors, as well as the misuse of the connotations of Japanese words. The hegemony attached to the ideal of *kawaii* mainly comes from an economic policy promoted by the government and known as *Cool Japan*. The female representations found in this policy are linked to the inferior state of Japanese women. Despite that, these images are not representative of identities and roles associated with Japanese women. They mainly reinforce cultural stereotypes. Through the *kawaii* phenomenon, intellectuals, be they Japanese or not, have often endorsed fixed identity and stereotyped gender roles for Japanese women, which are far from the reality of the younger generation.

Key words

Kawaii, cute, Japan, Japanese women, identity, gender, media

Table des matières

Résumé, mots-clefs	p. iv
Abstract, key-words	p. v
Liste des figures	p. viii
Remerciements	p. ix
Chapitre 1	p. 1
1.0	Introduction
1.1	Déroulement
2.0	Recension des écrits
2.1	Résumé
3.0	Méthodologie
3.1	Terrain d'observation
3.1.1	Shibuya
3.1.2	Akihabara
3.1.3	Magazines
3.2	Entrevues
3.2.1	Entrevues auprès de la gent féminine
3.2.2	Entrevues auprès de la gent masculine
3.3	Résumé
4.0	Repères théoriques
4.1	Identité
4.2	Genre
4.3	Relations de genre au Japon
4.4	Collectivisme japonais
4.5	Distinction émique/étique
4.6	Nihonjinron
4.7	Amae
5.0	Repères historiques
5.1	Origine du concept
5.2	L'après-guerre
5.3	La période de haute croissance économique
5.4	L'éclatement de la bulle économique

Chapitre 2		p. 45
6.0	Exposé et analyse des résultats	p. 45
6.1	Terrain d'observation	p. 45
6.1.1	Shibuya	p. 45
6.1.2	Akihabara	p. 48
6.1.3	Magazines	p. 51
6.1.3.1	Seda (juillet 2012)	p. 51
6.1.3.2	Men's non-no (juillet 2012)	p. 53
6.1.3.3	Zigen EX (août 2012)	p. 54
6.2	Résumé du terrain d'observation	p. 57
6.3	Entrevues	p. 62
6.3.1	Résultats provenant de la cohorte féminine	p. 62
6.3.2	Résultats provenant de la cohorte masculine	p. 74
6.4	Résumé des entrevues	p. 79
Chapitre 3		p. 81
7.0	Discussion générale	p. 81
8.0	Conclusion	p. 89
Bibliographie		p. 92
Annexe 1		p. 96
Annexe 2		p. 102

Liste des figures

- Figure 1. Une publicité en provenance du *Shibuya 109*. (Crédit photo Maxime Polleri)
- Figure 2. Un groupe de gyaru. (Crédit photo <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Classic-gyaru-ikebukuro2009.jpg>)
- Figure 3. Personnages d'*anime*. (Crédit photo Maxime Polleri)
- Figure 4. Jeune fille à la tronçonneuse. (Crédit photo Maxime Polleri)
- Figure 5. Le café *AKB 48*. (Crédit photo Maxime Polleri)
- Figure 6. Serveuses d'un *maid cafe*. (Crédit photo Maxime Polleri)
- Figure 7, 8, 9 et 10. Publicités dans la revue *Seda*. (*Seda*, édition juillet 2012)
- Figure 11. Image *kawaii*. (*Seda*, édition juillet 2012)
- Figure 12. Maquillage. (*Seda*, édition juillet 2012)
- Figure 13. Dents non régulières considérées comme *kawaii*. (*Seda*, édition juillet 2012)
- Figure 14. Idéal féminin recherché par les hommes. (*Men's Non-no*, juillet 2012)
- Figure 15, 16 et 17. Images de jeunes femmes dans une revue pornographique. (Zigen EX édition août 2012)
- Figure 18. Annonce de culotte. (Zigen EX édition août 2012)
- Figure 19 et 20. Images de femmes-enfants dans une revue pornographique. (Zigen EX édition août 2012)
- Figure 21. Scène de viol ou de sexe sous la contrainte comme couverture d'une vidéo porno. (Zigen EX édition août 2012)

Remerciements

Je remercie mes parents et mes grands-parents pour leur soutien affectif et financier.

J'adresse à la fois mes remerciements à mon directeur de maîtrise, Bernard Bernier. Son encadrement, ses corrections et son intérêt pour mes recherches furent grandement appréciés.

Au Japon, je souhaite remercier Masataka Katagiri, ainsi que les élèves de son séminaire qui m'ont procuré une aide cruciale à l'avancement de ce mémoire. Je tiens aussi à remercier Atsushi Miura de l'Université de Saitama pour son accueil chaleureux.

Merci à Sakae Sato pour m'avoir guidé dans les arcanes tokyoïtes.

Merci à Nataliya Maliknova pour ses conseils et son aide linguistique

Finalement, merci à Rie Sato pour son support

CHAPITRE 1

1.0 Introduction

En me promenant dans le quartier d'Akihabara, j'aperçois une file d'attente monstrueuse qui s'entasse sous le soleil brûlant du mois de mai. Pas une seule demoiselle à l'horizon, le groupe semble être uniquement composé d'hommes, assez jeunes pour la plupart. Intrigué par ce rassemblement, je décide de questionner un adolescent qui se trouve dans la file. Il s'agit d'un spectacle donné par un groupe féminin qui fait dans la *pop* japonaise. À la source de cette file interminable, je peux enfin apercevoir le joli minois de ces chanteuses, placardé sur un stade. Petits regards innocents, habits d'écolière et la vingtaine tout au plus. À dire vrai, on peinerait à les différencier des véritables étudiantes. Présentement, de tels groupes semblent pulluler un peu partout au Japon, mais au moment d'écrire ces lignes, c'est le groupe *AKB 48* qui vole la vedette. Elles représentent l'archétype de la femme juvénile, mignonne, naïve et inoffensive. À quelques pas de là, je tombe sur une jeune fille qui distribue des publicités pour un *maid cafe*, un établissement où les serveuses sont déguisées en domestiques et où la clientèle est essentiellement masculine. La jeune fille en question porte elle-même une tenue de soubrette et adopte une démarche trainante, pieds tournés vers l'intérieur. Cette pose, connue sous le nom de *uchimata*, lui donne une apparence très enfantine. Je poursuis ensuite mon terrain de recherche dans un autre quartier: *Shibuya*. On y retrouve un célèbre centre d'achat, le *Shibuya 109* (prononcé *ichi maru kyū*). Véritable temple de la mode pour les jeunes tokyoïtes, ce lieu est réservé à la gent féminine. Les vendeuses ont pour la majorité une voix très aiguë, ce qui n'est bien évidemment pas leur timbre de voix naturel. Elles ont aussi rehaussé le rouge de leur pommette, ce qui donne une impression des plus puériles. Leurs habits ne font pas très adultes et les couleurs pastel y règnent en grand nombre.

À première vue, on ne peut dire que le Japon soit un grand producteur de femmes fatales et l'érotisme, concept cher à nos sociétés occidentales, ne semble ici trouver preneur. Nous faisons plutôt face à une projection à un tout autre niveau, qui prône un caractère mignon, insouciant et docile. La séductrice et la femme entreprenante ne semblent guère être des images très populaires dans la scène médiatique japonaise. Cette image, qui idéalise le mignon, l'adorable et l'enfantin,

est connue sous le nom de *kawaii*. L'influence qu'exerce cet esthétisme sur la culture visuelle liée à la femme japonaise idéale est certainement palpable. Dans les magazines, à la télévision et dans les publicités, le standard de beauté s'oriente à coup sûr vers le *kawaii* et l'omniprésence de ce phénomène ne peut être ignorée. Cet idéal médiatique et culturel entraîne d'importantes répercussions sur les relations de genre. Le tout se traduit par une multitude de problématiques, en particulier en ce qui concerne les questions abordant les identités, les rôles et les valeurs entretenues par la gent féminine japonaise.

Aux premiers abords, certains se verraient tentés d'associer cet esthétisme à la femme asiatique en général, souvent affublée des stéréotypes liés à la docilité et à la maternité. Néanmoins, l'hégémonie médiatique du *kawaii* se veut spécifique au Japon. Ayant eu la chance de visiter la Corée, j'ai pu constater que les Coréennes se rapprochaient beaucoup plus d'un standard américain en matière de beauté. On retrouvait dans les médias une préférence pour les formes voluptueuses et un érotisme exacerbé. À l'exception du Japon, la tendance semble changer en Asie, comme nous l'annonce l'historien Paul Rutherford : « Apparently East Asian women had decided that bigger was indeed better, rejecting the traditional slim physique still valued a decade earlier » (2007; 5).

Le *kawaii* constitue un sujet intéressant pour étudier des thématiques anthropologiques plus larges : comment les groupes et les genres s'approprient-ils un même concept, dans notre cas l'esthétisme du *kawaii*, pour ensuite le façonner selon leurs propres besoins? Ces besoins et façonnements auront par la suite une influence prépondérante sur la vision, la perception et l'acceptation sociale des Japonaises, notamment face à leur identité, mais aussi face aux rôles qu'elles occupent dans la société moderne. L'objectif général de ce mémoire est de mettre à jour l'impact d'une culture visuelle donnée dans la formation et la construction d'une identité féminine japonaise.

Plusieurs questionnements ont poussé l'exploration de cette problématique. En premier lieu, bien qu'on ne retrouve pas une traduction précise de ce concept dans d'autres pays, le tout ne se traduit pas nécessairement par l'absence d'une équivalence quelconque. Le terme *cute* en anglais ou *mignon* en français comportent des connotations qui sont présentes dans le terme japonais.

L'élément pertinent provient du fait que l'identité culturelle liée au *kawaii* prévaut plus qu'une autre dans l'archipel nippon et ce, lorsqu'on parle des femmes. Autrement dit, pourquoi la société japonaise a-t-elle embrassé ce concept au point qu'il en devienne hégémonique? Deuxièmement, l'esthétique du *kawaii* a vivement été critiquée dans les milieux anthropologiques et intellectuels. Nombreux sont ceux qui perçoivent cette image enfantine de manière négative, lui attribuant une influence néfaste sur la gent féminine. Dans cette optique, pourquoi la majorité des Japonaises embrassent-elles donc une telle culture visuelle? Ironiquement, le point de vue de ces dernières a rarement été pris en compte et ce terrain vierge constitue un champ de recherche très intéressant. En dernier lieu, les images médiatiques recèlent souvent des indices liés aux croyances et aux attitudes d'une culture et d'une société, mais s'agit-il vraiment d'un reflet fiable? Dans notre cas il était pertinent de savoir si ces images étaient réellement représentatives des identités et des rôles associés à la femme japonaise.

En définitive, cette recherche nous a permis :

- De mieux comprendre le concept du *kawaii*
- De voir les processus qui font d'une culture visuelle quelconque un standard bien défini
- De comprendre comment les groupes réagissent face à une hégémonie culturelle et médiatique (comment est-elle transformée et appropriée)
- De mettre à jour les implications d'une culture visuelle donnée dans le modelage de l'identité féminine japonaise
- De démystifier certains leitmotifs associés au *kawaii* et à la femme japonaise

1.1 Déroulement

Ce mémoire est composé de trois chapitres. Le premier chapitre s'attaque à la recension des écrits effectués dans le domaine de cette recherche, à la méthodologie employée lors du terrain, aux repères théoriques et aux repères historiques. Le deuxième chapitre comprend l'exposé et l'analyse des données recueillies. Pour finir, le troisième chapitre aborde une discussion générale, dans le but de pousser plus loin l'analyse des données. S'ensuit une conclusion qui propose une synthèse théorique de l'ensemble du mémoire.

2.0 Recension des écrits

Pour cette partie nous effectuerons une recension des divers travaux qui ont porté leur attention sur le phénomène du *kawaii*. Cette tâche nous amènera à examiner les différents points de vue entretenus face à cet esthétisme, tout en aidant à situer notre recherche parmi ces diverses problématiques.

Avant toute chose, il convient de définir le terme *kawaii*, puisque ce dernier occupe une place primordiale dans notre champ d'étude. Le mot *kawaii* (可愛い) est composé de deux idéogrammes : possible (可) et amour (愛). Il s'agit, bien entendu, d'un terme japonais et une traduction concise s'avère donc quelque peu hasardeuse. Comme pour plusieurs concepts japonais, le choix d'un mot judicieux pose parfois problème : manque de mots, dérivation de la connotation, extrapolation et ainsi de suite. Dresser une liste exhaustive des qualités liées au *kawaii* est une tâche quelque peu rebutante tant ses définitifs sont nombreux et variables. Qui plus est, il ne s'agit pas d'un concept univoque à proprement parler, puisqu'il recouvre une pluralité d'éléments. Somme toute, le *kawaii* se définit comme ce qui est mignon, enfantin et inoffensif. De plus, le concept du *kawaii* ne s'étend pas seulement au côté esthétique des choses, mais rejoint aussi une forme de comportement et de pensée; on se transforme soi-même en personnage adorable, docile et sans défense. Il s'agit au bout du compte d'un terme assez vague et les recherches qui se sont attardées sur ce phénomène s'étalent sur un éventail des plus diversifié : les répercussions sur la gent féminine, sur l'économie, sur la culture, sur la culture exportée, sur la sexualité et sur les médias. Cette ambiguïté cause donc bien des problèmes en ce qui concerne une définition unique du *kawaii*. Plusieurs auteurs ont toutefois tenté d'en poser une définition concise.

L'anthropologue McVeight a relevé trois éléments de la culture *kawaii* :

- 1) Having features of an infant
- 2) Arousing a protective instinct in others
- 3) Having a desire to be liked

(cité dans Chambers, 2007 : 34)

Sharon Kinsella définit le *kawaii* comme suit : « Kawaii or ‘cute’ essentially means childlike; it celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak and inexperienced social behaviour and physical appearances. » (1995; 220).

Shuichi Masubuchi, l’auteur de *kawaii shôkôgun* (le syndrome du *kawaii*) énumère quant à lui plus de six critères.¹ En premier lieu, toute chose se doit d’être petite pour être considérée comme *kawaii*. Ce point inclut aussi une impression psychologique du qualificatif petit. Par exemple, un gros ours en peluche sera, malgré sa taille, considéré comme *mignon*, puisqu’il nous projette à une époque où nous étions petits. L’auteur mentionne en deuxième point l’enfantillage (mieux traduit par le terme anglais de *childishness*). Le tout est considéré comme une source de pureté et d’innocence. L’auteur traite ensuite de la jeunesse, troisième caractéristique du *kawaii*. Le quatrième point se réfère au concept de l’*amae* (甘え), un mot qui fait référence au sentiment de dépendance qu’un individu peut éprouver pour autrui. Les relations de supériorité et de subordination sont ici très importantes et lorsque l’*amae* se « produit », la faiblesse d’un individu est considérée comme *kawaii*². Le cinquième point est la rondeur, un trait présent chez de nombreux personnages japonais. *Hello Kitty* et *Pikachu* (*pokemon*) en sont deux exemples concrets. Pour finir, on retrouve les couleurs dites *kawaii*, comme le rose, le blanc et les couleurs pastels. Il s’agit de couleurs et de teintes relativement chaude et douce.

Toutefois, prenons soin de noter que ces différentes définitions s’appliquent en premier lieu à la « culture *kawaii* » en général, qui est plutôt large. Les définitions proposées touchent bien sûr à un idéal féminin, mais peuvent aussi s’appliquer aux divers objets de consommation, aux animaux, aux *manga*³ et aux *anime*⁴. Ces définitions sont donc globales et à ce niveau, on peut difficilement associer une qualité comme la « rondeur » à une esthétique féminine (le terme rondeur est mieux traduit par le mot anglais *roundness*).

¹ Ces informations ont été tirées de: Cute Culture and People in Japan. What make Japan Cute. [En ligne]. <http://sakurai.jp/graduation%20thesis/2007kanai.html> (Page consultée le 4 décembre 2012)

² L’*amae* sera explicité plus en détail dans la partie *repères théoriques*.

³ Les *manga* sont des bandes dessinées japonaises

⁴ Les *anime* sont des animations diffusées à la télévision. Ils sont souvent l’adaptation de *manga* célèbres.

Les intellectuels japonais ont effectué plusieurs travaux sur le phénomène du *kawaii*. Considérons par exemple l'œuvre de Yomota Inuhiko : *Kawaii ron* (discussion sur le *kawaii*), qui aborde le concept du *kawaii* dans sa globalité. On retrouve aussi *Sekai kawaii kakumei* (la révolution du *kawaii* dans le monde), un ouvrage qui traite de l'expansion mondiale de ce phénomène. L'auteur, Sakurai Takamasa, étudie notamment le point de vue de jeunes femmes françaises et italiennes, adeptes de la mode vestimentaire *lolita*, face au concept du *kawaii*. La mode *lolita* (*rorîta fasshon*) est une sous-culture vestimentaire originaire du Japon. Il s'agit d'une mode basée sur les habits de l'ère victorienne. Elle s'est récemment répandue à l'extérieur du Japon et l'esthétisme du *kawaii* a eu une influence cruciale sur cette culture.

En ce qui a trait aux monographies francophones et anglophones, on dispose malheureusement de peu d'études sur ce sujet. Les ouvrages qui traitent de la culture populaire japonaise (*manga*, *anime* et jeux vidéo) réservent généralement un ou deux chapitres au phénomène du *kawaii*. Ce faisant, ils ne peuvent malheureusement pas analyser le concept en profondeur. Le culte du mignon a aussi eu une influence remarquable sur les objets de consommation, pensons entre autres, à *Hello Kitty*. Cette petite chatte mondialement célèbre est devenue l'ambassadrice de la culture *cute* et son effigie se retrouve maintenant sur divers objets, en passant de la carte de crédit au papier toilette. *Hello Kitty* doit en partie son succès à l'esthétique *kawaii* et a elle-même aidé à définir ce concept. Il n'est donc pas étonnant de retrouver plusieurs ouvrages abordant l'influence du *kawaii* dans l'économie nipponne (voir Belson et Bremner. *Hello Kitty: the remarkable story of Sanrio and the billion dollar feline phenomenon*. Singapoure, Wiley, 2004). Ces travaux, bien qu'intéressants ne sont pas nécessairement pertinents dans le cadre de notre étude, puisque nous cherchons à nous attarder à l'influence de cette culture visuelle chez la femme japonaise. Comment ces dernières se perçoivent-elles face à cet idéal, s'agit-il d'une image représentative? En quoi le *kawaii* influence-t-il la perception de l'homme face à sa partenaire? Pour ce faire, nous avons donc passé en revue une littérature qui porte sur les relations de genre, sur l'influence des médias et sur la culture populaire japonaise. À ce titre, le recueil *Women, Media and Consumption in Japan*, édité par l'anthropologue Brian Moeran, spécialiste de la publicité au Japon, ainsi que par Lise Skov, une sociologue culturelle, a été très utile à notre recherche.

L'analyse de cette littérature effectuée, il a été après coup beaucoup plus aisé d'identifier les principaux points de vue reliés à l'esthétisme du *kawaii* et à son impact sur la gent féminine. Au bout du compte, deux opinions bien distinctes y ressurgissent. En premier lieu, on constate un discours qui se veut préoccupé face à l'influence néfaste de cette culture visuelle sur la société japonaise. À ce niveau, l'anthropologue Christine R. Yano traduit à merveille les inquiétudes et débats qui surgissent par rapport à cet idéal :

« Thus, Japanese cute often prompts virulent internal and external debate. Asking “Is Japan too cute?” some critics in Japan and abroad have expressed concern over the country’s image, as it relies on the exportation of frilly youth culture. There is concern that the new cultural capital in youth-oriented, feminized cuteness trivializes Japan as infantile and superficial. » (2009; 684).

Cette culture visuelle a donc entraîné une agitation palpable et de nombreux sociologues et spécialistes du Japon ont considéré le *kawaii* comme une forme de régression infantile et une fuite de la réalité, allant même jusqu'à l'associer à un refus de la maturité chez la femme japonaise (Gomasasca, 2002b : 43). Les valeurs associées à cet esthétisme ont été perçues comme des obstacles au bon fonctionnement de la société japonaise :

« They deliberately affect a pitiful cuteness. Growth, maturity and becoming an adult are not positive values: they want to remain children forever. This subjective childishness is related to the prolongation of the *moratorium people*⁵, which is made evident by the striking infantilism of young people after they have entered university. » (Nakano 1985 : 63, cité dans Kinsella, 1995 : 251)

Plusieurs personnes ont donc considéré cette culture visuelle comme une esthétique « débile », qui aurait notamment des répercussions importantes sur le comportement des femmes : « But in the end it affects your attitude and behavior. The more childish you dress, the more selfish and childish you become. » (entrevue dans Chambers, 2007 : 140). Les jeunes japonaises auraient agi, selon certains auteurs, de manière présexuelle et vulnérable afin de mettre l'emphase sur l'immaturité et leur inhabilité à s'accommoder des responsabilités sociales. (Kinsella, 1995 : 243). La culture du *kawaii* fut du coup liée à une forme d'égotisme, de culte du « moi » et d'égoïsme.

⁵ Le terme *moratorium people* (moratoriumu) a été popularisé par Okonogi Keigo afin de décrire les individus qui refusent de grandir et persistent à vouloir jouer.

Deux raisons peuvent être attribuées quant à cette perception : « Cute behavior was perceived as ‘selfish’ not just because of its seeming refusal to co-operate with social expectations [...] but because it was strongly correlated with indulgence and individualistic consumption. » (Kinsella, 1995 : 249). Sharon Kinsella sépare les commentaires « anti-kawaii » en associant leurs auteurs à deux catégories sociales bien distinctes : d’un côté, il y aurait un groupe de jeunes gens qui considère le *kawaii* comme un idéal faible et stupide; de l’autre côté, on se heurte aux intellectuels de tendance conservatrice, qui perçoivent cette culture comme étant contraire aux canons traditionnels du bon goût et de la morale (1995; 246). Il conviendrait cependant de rajouter une troisième catégorie, celle des auteurs qui ont fortement été influencés par les discours féministes. Au courant des années 1990 et 2000, nous avons pu constater l’émergence d’une nouvelle critique, qui s’attaquait ironiquement aux hommes japonais. En effet, les tenants de cette position considèrent l’idéal féminin du *kawaii* comme une forme d’asservissement de la femme. Pour ces derniers, le tout serait le résultat de la suprématie patriarcale japonaise, ainsi que de l’hégémonie médiatique. Dans cette optique, le mignon est associé à une position d’infériorité chez la femme japonaise, à un assujettissement et à une docilité imposée par l’omniprésence des différents médias : télévision, publicité et *manga*, pour n’en nommer que quelques-uns. Du coup, le Japon a récemment été décrit comme une société en crise, où les hommes chercheraient à se rassurer en optant pour des femmes à l’aspect novice et inexpérimenté, émule de l’idéal féminin *kawaii* (Giard, 2007 : 148). Cette « crise masculine » serait survenue après l’éclatement de la bulle spéculative immobilière lors des années 1990. Suite à l’éclatement de cette bulle économique (connue sous le nom de *baburu houkai*⁶), les Japonais auraient été, selon certains auteurs, désemparés à cause de la désacralisation de leur modèle masculin typique : le salarié d’entreprise (le fameux *sararyman*). Le psychanalyste Miyamoto Masao, auteur de plusieurs best-sellers, semble justement pencher pour cette hypothèse : « Les hommes adultes résolvent leur complexe d’infériorité à l’égard de la femme adulte de plus en plus sophistiquée en ayant des rapports avec des gamines. C’est rassurant. » (cité dans Garrigue, 2000 : 332). On a en effet constaté plusieurs plaintes face aux hommes japonais, qui ont notamment été accusés de vouloir contrôler les femmes; pour cette raison, ces derniers seraient obsédés par les écolières⁷ (Chambers, 2007 : 111).

⁶ La bulle économique japonaise a duré de 1986 à 1990.

⁷ Un fantasme récurant dans la culture visuelle du *kawaii*.

Passons maintenant au deuxième discours, quant à lui beaucoup plus positif. On retrouve en effet une perspective qui dénote une forme d'indépendance dans l'identité visuelle liée au *kawaii*. Les courants féministes et post féministes ont par ailleurs grandement influencé ce point de vue. Selon Rebecca Mead, l'image du *kawaii* serait une affirmation d'indépendance de la femme qui l'adopte. Ces dernières, au lieu d'opter pour des vêtements griffés, laisseraient plutôt place à leur inventivité, en concevant par exemple leurs propres créations (dans 2004 Richie; 54). Pour Alessandro Gomasca, le *kawaii* se veut une mode qui s'approprie le stéréotype négatif des médias, afin de le convertir en provocation : « [...] plus le discours des journalistes et des observateurs condamne les adolescentes en les accusant d'être immature et irresponsable, plus celles-ci fétichisent à l'extrême leur personnalité infantile. » (2002; 22). Dans cette optique, la provocation liée à l'image du *kawaii*, provocation qui irait à l'encontre des valeurs sociales établies dans l'archipel (conformisme, homogénéité, travail acharné), peut être considérée comme une affirmation d'indépendance chez les jeunes japonaises. Cependant, Gomasca rajoute un bémol important et considère aussi que cette provocation est partielle :

« Souvent ce jeu se transforme en provocation, mais rarement il s'organise en manifestes féministes ou postféministes (mis à part ceux que leur font endosser certains cercles d'intellectuels): un jeu qui reste tout au plus sur le terrain du défi symbolique, de la parodie, de la résistance, de la non-participation, de la « grève ». Une grève des modèles incarnés par leurs propres parents, une grève de la croissance, de la maturité, de la maternité. Une grève à l'égard des rythmes et des cadences de 'l'entreprise-Japon'. » (2002; 22).

2.1 Résumé

En définitive, nous faisons face à deux points de vue bien distincts. D'une part, le *kawaii* est considéré comme étant contraire au bon fonctionnement de la société japonaise, tout en ayant des répercussions négatives par rapport à la gent féminine. En effet, cette identité visuelle infantiliserait les femmes, brimerait leur individualité, ainsi que leur indépendance, et ne serait, au bout du compte, qu'un vulgaire moyen d'éviter ses responsabilités en fuyant la réalité. De plus, le *kawaii* est perçu comme un agent culturel de soumission de la femme, prônant la docilité de cette dernière. Les hommes japonais, apparemment obsédés par cet idéal féminin médiatique, ne rechercheraient donc comme partenaires que des jeunes femmes assujetties. De l'autre côté, nous avons ceux qui pensent que cet esthétisme représente un manifeste d'indépendance chez la

femme japonaise, une zone de liberté (réelle ou symbolique selon les auteurs) face aux valeurs japonaises de la culture d'entreprise qui s'avèrent souvent des plus étouffantes pour la jeune génération.

Bien que chaque camp apporte son lot de points pertinents, aucun ne semble détenir une approche totalement satisfaisante. Il ne sert à rien de considérer cet idéal féminin comme « bon » ou « mauvais ». Il s'agit là d'un faux débat et il faut relativiser les concepts employés, puisqu'il s'agit avant tout d'une question de perspective. Plusieurs auteurs ont critiqué le *kawaii* en pensant qu'un tel esthétisme est basé sur un ensemble de valeurs endommageantes pour la société japonaise. Ironiquement, la perspective de la femme japonaise semble souvent être ignorée. Il ne faut pas critiquer l'infantilisme d'un style qui se veut justement infantile. Dans l'optique de ce mémoire, il convient plutôt d'étudier ce que représentent ces concepts pour nos groupes donnés.

L'idéal féminin du *kawaii* a été associé à une multitude de problèmes. La génération de femmes actuelle, jugée irresponsable et puérile, a injustement été critiquée pour avoir fait entrer le Japon dans une ère glaciale du mariage, ce que bien des conservateurs associent à la montée de la culture *kawaii*. Leur point de vue pourrait se résumer ainsi : comment peut-on s'occuper d'un enfant, alors qu'on agit soi-même de manière enfantine? Il est cependant trop facile de prendre un bouc émissaire pour expliquer un ensemble de problèmes variés et sérieux. En ce qui concerne le faible taux de natalité, on ne peut pas seulement pointer du doigt l'idéal du *kawaii*. Il y a effectivement des facteurs bien plus importants, comme le manque de garderies, le vieillissement de la population et les difficultés de l'économie qui ont pour effet le retard du mariage. Cet idéal médiatique est toutefois souvent critiqué comme étant la seule cause de ce faible taux. Le tout serait par ailleurs la faute des femmes, qui auraient infantilisé la société japonaise ou pour reprendre les dires de l'anthropologue Ôtsuka Eiji : « la société nipponne (et aujourd'hui l'Asie) est en train de se 'shôjoniser', c'est-à-dire qu'elle tombe sous le joug du féminin et de l'infantile » (cité dans Gomasca, 2002b : 44). Notons cependant que les hommes sont, la plupart du temps, les intermédiaires et les agents créateurs de cette hégémonie culturelle et médiatique, représentée par le *kawaii*. Il s'agit là d'un détail qui ne semble pas être pris en compte par nos détracteurs. De plus, la représentation médiatique de la femme *kawaii* est souvent abordée comme un reflet valable de l'identité féminine, alors que toute culture visuelle se trouve

transformée par le processus d'assimilation de l'agent actif. La construction de leur identité est perçue comme un état accompli, alors qu'il s'agit en réalité d'un processus graduel et continu. Certains auteurs ont aussi extrapolé un peu trop loin leur hypothèse, c'est d'ailleurs le cas de Sharon Kinsella :

« Cute style is anti-social; it idolises the pre-social. By immersion in the pre-social world, otherwise known as childhood, cute fashion blithely ignores or outrightly contradicts values central to the organisation of Japanese society and the maintenance of the work ethic. » (1995; 251)

Dans ce cas, il est trop aisé de jouer sur des mots (*pre-social* = *anti-social*), sans auparavant s'assurer que le concept d'enfance est défini, par les Japonais, de façon identique à l'idée que nous nous en faisons. L'auteur pousse encore plus loin son extrapolation en associant la culture du *kawaii* à une forme de handicap : « Cute things can't walk, can't talk, can't in fact do anything at all for themselves because they are physically handicapped. » (1995; 236).

Nous constatons en définitive une idéologie récurrente : le fait d'associer automatiquement l'enfance à une forme d'infériorité et d'égoïsme. Or, le concept lié à l'enfance n'est pas nécessairement un état d'infériorité au Japon.

3.0 Méthodologie

Outre la recension des écrits, nous avons aussi été en mesure d'approfondir la connaissance de notre sujet grâce à un terrain de recherche qui s'est au déroulé au Japon, principalement dans la métropole de Tokyo. Ce terrain, d'une durée de trois mois, a été facilité par l'assistance de deux professeurs qui ont eu l'amabilité d'encadrer cette recherche : Atsushi Miura, professeur d'anthropologie culturelle à l'Université de Saitama, et Masataka Katagiri, professeur de sociologie à l'Université de Chiba. Le terrain a été divisé en deux parties : une observation détaillée de l'idéal étudié et une série d'entrevues auprès de jeunes japonais et japonaises.

3.1 Terrain d'observation

Le *kawaii* peut être traité selon une multitude de points de vue. En premier lieu, il est possible

d'aborder ce concept par l'intermédiaire des objets de consommation. Il nous est aussi donné de l'étudier comme un sentiment ou comme une émotion personnelle. Cependant, dans le cadre de notre recherche, nous avons restreint ce concept à une image associée aux femmes japonaises et véhiculée par ces dernières. Bien que chaque aspect de ce phénomène soit important, il était néanmoins essentiel de s'en tenir à une optique précise, au risque d'alourdir considérablement le mémoire. Synthétiser ce champ très large que représente le visuel constitue une tâche complexe comme nous le démontrent Olivier Grau et Thomas Veigl : « [...] what images are and what they do, how they function and what effects they have – even the concept of the image cannot be clarified by ontological or elementary definition. » (2011; 6). Du coup, nous avons incorporé dans le mot « image » des comportements, des caractères, des gestuelles et des modes vestimentaires féminines bien précises, liés à l'esthétisme du *kawaii*. Il convenait aussi d'identifier les différentes caractéristiques qui permettaient d'associer la gent féminine à l'idéal du *kawaii*. De plus, nous souhaitions savoir si cette identité visuelle différait selon les lieux et si tel était le cas, il était primordial de mettre en lumière la nature de ces différences. Nous avons donc séparé le terrain d'observation : d'une part, nous avons porté notre attention sur un quartier à prédominance masculine et de l'autre, sur un centre d'achat réservé à la gent féminine. Il s'agit avant tout d'une étude de cas, puisqu'il est impossible d'étudier toutes les représentations liées à cet idéal. Pour être représentatif de l'ensemble de la société japonaise, il aurait fallu analyser le *kawaii* à travers tout l'archipel nippon, une tâche impossible dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Il était aussi très intéressant d'analyser les différentes valeurs associées à cet idéal féminin, puisqu'on ne peut réduire une image à une seule fonction. En effet, ces dernières englobent un éventail divers: fonctions sociales, fonctions informatives ou formes symboliques. De plus, il convenait d'analyser ces représentations médiatiques à un second degré. L'objet de l'image en tant que tel est certes important, mais la perspective choisie par le photographe, le choix des vêtements, la position du modèle et son âge, sont des détails cruciaux extrêmement révélateurs. Il faut effectivement porter une attention toute particulière lorsqu'on analyse des images médiatiques :

« With regard to the floods and battles of images brought forth from our powerful mass media, it is generally appropriate to suspect that behind images is a truth that is different from their colorful surfaces. All image are staged and manipulated. Therefore, they lie and conceal something with their obtrusive visibility, which inevitably remains unseen. » (Grau et Veigl, 2011 : 37)

Nous avons aussi incorporé dans cette partie plusieurs photographies prises à même le terrain de recherche. Ces images n'ont pas pour objectif de rallonger le mémoire ou de distraire le lecteur. Elles serviront de bases comparatives pour faciliter la compréhension de l'idéal étudié.

3.1.1 *Shibuya*

Pour cette première partie du terrain d'observation, l'accent a été mis sur le quartier de Shibuya, ainsi que sur le centre commercial *Shibuya 109*. Nous avons opté pour cet endroit, car il s'agit d'une plaque tournante dans le domaine de la mode japonaise. Nous avons aussi passé plusieurs heures dans le *Shibuya 109*, puisque les images féminines qu'on y retrouve s'adressent exclusivement à une clientèle de jeunes femmes. Ce centre d'achat ne contient pas de magasins destinés à un public masculin. Il était donc possible d'avoir un aperçu d'un idéal *kawaii* dit essentiellement « féminin ». La mode *kawaii* est par ailleurs devenue un style de base ayant engendré bon nombre de tendances diverses. Il ne faut donc pas analyser l'ensemble de ces tendances comme relevant uniquement du *kawaii*. Par exemple, le *Shibuya 109* contient plusieurs départements et magasins où les tendances pourraient y être qualifiées de *kawaii*, mais le centre est aussi connu pour être un lieu commun aux *gyaru* et plusieurs échoppes arborent leur mode. Les *gyaru*, un terme dérivé de l'anglais *gals* (une prononciation populaire de *girls*), sont de jeunes japonaises connues pour leur mode outrageuse: « They have fake tans, wear short skirts, and favor accessories big on bling, They abandon traditional Japanese feminine modesty and are tough, rude, crude, and ultra-sexy. » (Galbraith, 2009 : 93). Le *kawaii* a eu une influence sur de nombreuses *gyaru*, toutefois nous constatons que plusieurs éléments chez elles ne correspondent en rien à l'idéal du mignon. Les *gyaru* favorisent une attitude crue et sexy, alors que le *kawaii* met de l'avant les caractéristiques enfantines, mignonnes et dociles de la femme. Sur ce point, nous remercions Sakae Sato, qui a eu la bonté de nous accompagner lors de ce terrain de recherche. Son aide fut précieuse, notamment afin de nous éclairer sur les images qui pouvaient être considérées comme *kawaii* et celles qui ne l'étaient pas. Ainsi donc, nous avons pu porter notre attention sur de nombreuses représentations féminines qui pouvaient correspondre à l'idéal du *kawaii*. Ces représentations ont été trouvées dans maints domaines : les publicités affichées dans le centre d'achats, les clientes, les différentes boutiques de vêtements (quels sont les modes

kawaii favorisées), les vendeuses (comment s’habillent-elles, se maquillent-elles, se comportent-elles) et ainsi de suite. Les différences relevées entre les échoppes aux tendances plus « sexy » et les boutiques où les modes dites « mignonnes » prévalaient furent aussi pertinentes et nous aidèrent à mieux définir l’idéal féminin du *kawaii*. Cette même comparaison fut effectuée entre les magasins et ce, selon l’âge de la clientèle recherchée.

3.1.2 Akihabara

Au Japon, Akihabara a longtemps rimé avec l’électronique. Bien que les ordinateurs et autres composants électriques y foisonnent toujours, le quartier est aujourd’hui mieux connu pour sa culture populaire : *manga*, *anime* et jeux vidéos. Il s’agit d’un endroit très populaire auprès des *otaku*. Les *otaku* sont des : « Nerd, geek or fanboy. A hardcore or cult fan. [...] Since the 1980 it’s been used, much like the term ‘geek’ in the US, to refer to people who are really into ANIME, MANGA, video games and technology. » (Galbraith, 2009 : 171). Contrairement au *Shibuya 109*, les images féminines qu’on y retrouvait s’adressaient uniquement à un public masculin. Les représentations de la femme mignonne, naïve, docile et enfantine nous ont semblé très populaires dans ce quartier. Ces représentations étaient notamment présentes dans les publicités (qui favorisaient les *manga*, les *anime* et les jeux vidéos), dans les *maid cafe* et finalement, dans les boutiques qui se spécialisaient dans la vente de produits dérivés liés aux *idoru*. Patrick W. Galbraith nous donne ici la définition d’une *idoru*⁸ :

« An idol. A highly produced, costumed singer, dancer, or performer who appeals directly to an adoring audience by pandering to their fantasies. They’re not loved for their talent so much as their ability to capture the hearts of the audience. Japanese idoru most typically suffer from some kind of NON-ABILITY, perform to DENPA-style music, and adopt ANIME aesthetics – such as getting their eyes surgically widened to look more innocent. » (2009; 102)

Ces idoles se rapprochent donc d’une esthétique *kawaii*, puisqu’elles adoptent justement les comportements mignons, dociles et enfantins, si chers à cet idéal. Le quartier d’Akihabara n’est pas un lieu très populaire auprès de la gent féminine et le tout en faisait justement un terrain

⁸ En japonais le mot « idole » peut s’écrire de deux manières différentes. La transcription officielle est *aidoru* (アイドル). À noter que *ai* correspond aussi au mot « amour ». Cependant, dans de nombreux ouvrages occidentaux on retrouve la transcription *idoru* (イドル). Puisque nous avons utilisé ces références, et afin de ne pas mélanger le lecteur, nous utiliserons la transcription d’*idoru* (イドル) pour le présent mémoire.

extrêmement intéressant, puisque ce dernier s’opposait à celui de Shibuya. Du coup, il était possible d’étudier la perception liée à l’idéal du *kawaii* sur la base des genres. Les représentations de la femme *kawaii* à Akihabara sont-elles identiques à celles de Shibuya ou au contraire, en diffèrent-elles?

3.1.3 Magazines

Une analyse de différents magazines a aussi été effectuée. Tout comme pour le terrain physique nous avons séparé cette partie selon le sexe visé, en portant notre attention sur des magazines qui s’adressaient à des clientèles particulières. Nous avons opté pour trois magazines et avons tenté d’analyser les représentations de la femme *kawaii* qui s’y trouvaient.

Le premier magazine fut *Men’s Non-no* (juillet 2012). Il s’agit de la version masculine du célèbre *Non-no*, un magazine qui se spécialise dans la mode, en ciblant les adolescentes et les jeunes femmes. Comme deuxième choix, nous avons porté notre attention sur *Seda* (juillet 2012) : « SEDA is a fashion magazine for “trendy and powerful” young women that aims to show ‘real fashion’. The magazine is very visually oriented with lots and lots of photos. »⁹ *Seda* représentait donc un magazine idéal, grâce à un contenu « visually oriented ». De plus, le magazine s’attarde principalement aux modes vestimentaires dites « quotidiennes », adoptées par un grand nombre de Japonaises. Le tout se traduit par un foisonnement de l’esthétique *kawaii*. Pour finir, nous avons aussi analysé un magazine à teneur pornographique : *Zigen EX* (août 2012). Dans nos cultures occidentales, on retrouve la plupart du temps une dichotomie bien précise entre ce qui peut être considéré comme *cute* et ce qui peut être considéré comme *sexy*. Qu’en est-il du Japon? L’idéal féminin du *kawaii* influence-t-il les fantasmes masculins? À ce niveau, un magazine à caractère érotique était un outil de comparaison intéressant. Comment la femme est-elle représentée en tant qu’objet de désir masculin? Ces représentations sont-elles comparables à celles de nos sociétés (*Playboy*, *Hustler* ou *Maxim*) ou se rapprochent-elles au contraire d’une esthétique plutôt *kawaii* ?

⁹ FASHION JAPAN : SEDA. [En ligne]. <http://www.japanesestreets.com/fashion-mags/223/seda> (Page consultée le 14 décembre 2012)

Une grille d'analyse fut créée afin de faciliter cette partie. Les représentations féminines furent donc traitées grâce à des critères bien précis. En premier lieu, l'attention fut portée sur le contexte : comment la femme est-elle représentée (seule ou accompagnée), s'agit-il d'une représentation réelle ou dessinée (*manga*), quelle position le modèle affiche-t-il (accroupi, debout) et ainsi de suite. En deuxième lieu, l'âge. S'ensuit la couleur de la peau (pâle, normale, bronzée) et pour finir, l'habillement : fait-on face à un style traditionnel, moderne, occidental, japonais, enfantin ou aguicheur? Notons encore une fois qu'il s'agit d'une étude de cas, puisque les périodiques japonais sont extrêmement nombreux. Ceux-ci s'adressent en effet à des clientèles bien précises, qui ont elles-mêmes des besoins particuliers. Les modes vestimentaires de certains magazines ciblent de ce fait des groupes bien spécifiques. Par exemple, la mode vestimentaire des *lolita* se trouve elle-même subdivisée en plusieurs catégories : *gothic lolita* et *sweet lolita*, pour ne nommer que ces deux tendances. La plupart de ces groupes ont donc des périodiques spéciaux leur étant attitrés. Nos choix se sont portés sur les magazines *Seda* et *Men's Non-no*, puisqu'il s'agit de magazine assez bien connus et ayant une grande circulation. De plus, ces derniers interpellent un public qui pourrait être qualifié de « normal ». Autrement dit, la jeune génération ciblée par ces magazines n'adhère pas à des tendances vestimentaires particulières comme celles des *gyaru* ou des *lolita*.

Ce mémoire ne vise justement pas l'étude de tels idéaux considérés comme trop extrêmes. Plusieurs Japonais ne sont pas familiers avec ces modes et leurs impacts n'ont pas une signification comparable à l'hégémonie du *kawaii*. Ces différentes tendances sont souvent considérées au Japon même comme « extra-terrestres », contrairement au *kawaii* qui a su s'implanter dans les différentes strates de la culture.

3.2 Entrevues

Saisir l'impact de cet idéal en ne portant notre attention que sur des images médiatiques peut être très ardu. Il est plus aisé de comprendre ce phénomène en l'insérant dans un contexte d'interaction. Les images liées au *kawaii* sont souvent personnelles ou émotives, tout en étant rattachées à une situation particulière. De plus, la puissance d'une image affecte parfois notre qualité de réflexion et une série d'entrevues a justement permis de faire avancer notre analyse.

Les divergences d'opinions, en ce qui a trait à la perception de cet idéal féminin entre Japonais et Japonaises, furent un point central de ces entrevues. Au tout début, nous avons effectué des entrevues semi-dirigées, mais la collecte de résultats ne fut guère utile à l'avancement du mémoire; les répondants semblaient trop gênés et ne se livraient pas aisément, à moins de recevoir des questions précises et détaillées. Des entrevues dirigées se sont donc révélées bien plus pratiques et furent réalisées auprès des étudiants de l'Université *Bunkyo* à Tokyo. De par la courte durée du séjour de recherche, le nombre de participants a malheureusement été peu élevé, tant au niveau des femmes que hommes. Les répondants étaient relativement jeunes (20 à 25 ans pour la plupart) et occupaient le même statut social, soit des étudiants de niveau universitaire. Cette tranche d'âge correspond à une période où l'identité n'est pas encore bien définie et où l'individu apprend à se connaître. Il était donc intéressant de mettre le tout en relation avec le *kawaii*, un concept qui est lui aussi plutôt vague. Un avertissement reste de mise, puisque les réponses de nos participants auraient probablement grandement varié selon l'âge, la classe sociale, l'emploi et la région. Sommes toutes, les entrevues se sont révélées essentielles; nos agents culturels ne sont en effet ni des toiles blanches, ni des vaisseaux passifs. Ils interprètent et modifient ce phénomène médiatique et culturel qu'est le *kawaii*. La publicité n'est pas un discours de vérité, ni un reflet concret des opinions publiques.

3.2.1 Entrevues auprès de la gent féminine

Dix entrevues ont été réalisées auprès de nos participantes japonaises, pour une durée qui s'est étalée sur près de dix heures. En premier lieu, nos répondantes devaient opter pour des choix de réponses prédéterminées. Par exemple, comme réponse à la question « Ce que vous trouvez *kawaii* chez une femme? », on retrouvait une grille composée de plusieurs options : le sourire, les cheveux longs, les fesses et ainsi de suite. Les participantes étaient donc invitées à faire leur sélection parmi ces choix. Dans certains cas, elles ne pouvaient toutefois opter que pour une seule réponse. En compilant les résultats, il nous était possible de dresser une liste des réponses par ordre de popularité. Ces questionnements recherchaient justement à analyser les critères qui correspondaient, pour nos répondantes, à l'idéal féminin du *kawaii*. Les questions étaient d'ordre divers, en passant de la gestuelle à l'habillement. Des choix précis ressurgissaient souvent, ce qui nous a permis de brosser un portrait concis de cet idéal féminin.

Après coup, il s'est avéré intéressant de comparer ces résultats avec les éléments obtenus lors du terrain d'observation. Les différents choix de nos répondantes s'accordaient-ils avec ces derniers, ou au contraire, s'en distançaient-ils? Règle générale, cette partie nous a permis de mieux comprendre ce que représentait l'idéal féminin du *kawaii* pour les Japonaises. Nous avons aussi tenté de saisir cet idéal en l'opposant aux standards de beauté occidentaux. Ces questions se voulaient libres, néanmoins nos participantes s'accordaient souvent sur les mêmes points et leurs réponses furent semblables. Dans la partie *recension des écrits*, il a été dit que l'idéal du *kawaii* était perçu, selon certains auteurs, comme un agent culturel de soumission de la femme qui prônait l'assujettissement de ces dernières. Il était donc pertinent de confirmer ou d'infirmer ces dires, grâce à une série de questions qui s'attaquaient directement aux relations de genre et au sujet de la discrimination. Les résultats furent extrêmement surprenants.

Pour finir, les répondantes furent priées de donner leur avis sur quatorze représentations féminines. On y trouvait des photos de célébrités occidentales (d'ethnies diverses), d'idoles japonaises, ainsi que des héroïnes de *manga*. La ligne entre une femme considérée comme belle, mignonne ou *sexy*, est parfois très mince et cette partie en a facilité leur différence. Il ne faut toutefois pas prendre les réponses de nos participantes comme des vérités indéniables, c'est plutôt leurs perceptions qui se révélaient intéressantes. Les interprétations de nos agentes constituent en effet une partie non négligeable dans la construction de leur identité sociale. En tout, trente-sept questions ont composé le questionnaire. L'intégrale est disponible à l'*annexe 1*.

3.2.2 Entrevues auprès de la gent masculine

Un questionnaire pratiquement identique fut remis à nos répondants masculins, ce qui nous permettait en outre de comparer les précédentes données sur la base du genre. Au début, les entrevues se sont déroulées dans le quartier d'Akihabara, principalement auprès d'*otaku*. Néanmoins, ces derniers furent quelque peu réticents à être abordés et les maigres résultats obtenus se sont révélés inutilisables. Les entrevues ont donc, encore une fois, eu lieu à l'Université *Bunkyo* *in*. Malheureusement, le nombre de répondants ne fut pas aussi élevé que pour la gent féminine et seulement trois entrevues ont pu être complétées. Nous avons

toutefois décidé d'inclure ces résultats, puisque les opinions se sont révélées très intéressantes. L'entrevue fut composée de trente-cinq questions, un modèle complet est disponible à l'*annexe 2*.

3.3 Résumé

En bref, le terrain d'observation nous a permis d'analyser les caractéristiques les plus populaires, ainsi que les éléments communs à l'idéal féminin du *kawaii*. Une étude en différents lieux a notamment relevé d'intéressantes divergences selon la clientèle visée. Il était par ailleurs crucial de disséquer la nature de ces divergences afin de mettre à jour les possibles implications de cet idéal dans le modelage d'une identité féminine japonaise. La compréhension de cet idéal a aussi été facilitée par l'intermédiaire de bases comparatives, notamment grâce à la présence de diverses esthétiques féminines étudiées dans des périodiques donnés (modes, pornographie). De plus, l'image médiatique hégémonique de cet idéal féminin est souvent perçue comme un ensemble homogène; il convenait donc de confirmer ou de réfuter ces dires, grâce à un terrain d'observation minutieux. Les entrevues ont aussi clarifié les perspectives de nos répondants/répondantes face à l'esthétisme du *kawaii* chez la Japonaise. Après coup, il nous était possible de voir si leurs différentes réponses s'accordaient avec l'idéal médiatique et culturel que nous avions préalablement observé. Cet idéal est-il vraiment représentatif de la gent féminine? Le tout nous permettait d'observer la réaction de nos agents face à un standard hégémonique. En deuxième lieu, les entrevues nous ont permis de comparer et de distinguer les différences d'opinions entre les genres. Il convenait justement de mettre en lumière les apports de cet idéal : comment la femme se perçoit-elle dans cet idéal, que peut-elle en tirer? Qu'en est-il de l'homme : s'agit-il pour lui d'un idéal féminin qui joue sur l'érotisme et le fantasme? Pourquoi l'homme japonais est-il attiré par un standard féminin qui diffère du nôtre? Encore une fois, les données obtenues par comparaison nous ont aidés à mieux comprendre l'impact du *kawaii* dans la construction et la perception d'une identité féminine japonaise.

4.0 Repères théoriques

Dans cette partie nous présenterons quelques balises épistémologiques qui nous ont guidé dans notre démarche scientifique. Le tout servira aussi à mettre en lumière des concepts propres à l'anthropologie japonaise qui peuvent se révéler obscurs pour certains lecteurs.

4.1 Identité

Comme pour plusieurs concepts en anthropologie, la définition de l'identité ne fait pas l'unanimité. Il s'agit en effet d'une notion très subjective : « L'identité, disait Jean-Marie Tjibaou, ne nous est pas donnée clé en main par l'histoire: il y a toujours réinterprétation en fonction du besoin des acteurs dans le présent. » (cité dans B. Vienne, 2010 : 800). L'ethnicité a longtemps été un référent identitaire de choix, principalement dans le modèle structuro-fonctionnaliste de l'anthropologie sociale classique, hérité de Radcliffe-Brown et de Malinowski (Vienne, 2010 : 799). Au fil du temps, ce concept s'est développé pour incorporer d'autres formes d'identité; en plus de l'identité nationale et culturelle. Le concept d'identité est une sorte de référent passepartout, il ne faut toutefois pas oublier qu'il s'agit d'un processus de formation en lien avec un contexte historique bien spécifique. Les actions individuelles ont aujourd'hui une importance capitale dans l'affichage et la construction de l'identité. La relation avec le sexe opposé est aussi un facteur crucial dans la formation des identités, notamment dans l'apprentissage de rôles spécifiques. La problématique de notre mémoire nous impose ainsi plusieurs identités : l'identité ethnique (Japon), l'identité féminine, l'identité culturelle et l'identité collective (l'identité partagée par un groupe). L'anthropologue Louis-Jacques Dorais propose une définition très utile à l'avancement de notre mémoire grâce à son article *La construction de l'identité*.¹⁰ Ce dernier considère en effet l'identité comme la façon dont l'être humain construit son rapport personnel avec l'environnement. Il s'agit d'un point de vue intéressant, puisque nous recherchons justement à mettre en lumière les impacts d'une culture visuelle donnée (un environnement culturel et médiatique) dans la construction d'une identité japonaise féminine. Dorais perçoit avant tout l'identité comme un rapport, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'une qualité intrinsèque qui existerait en soi ou en l'absence de contact avec autrui. La perception de la gent masculine face à l'esthétique féminine du *kawaii* est par ailleurs un rapport

¹⁰ Les informations suivantes ont été tirées de: Dorais, Louis-Jacques. La construction de l'identité. [En ligne]. <http://www.erudit.org/livre/CEFAN/2004-1/000660co.pdf> (Page consultée le 4 décembre 2012) pp. 2-3.

crucial dans la formation d'une identité japonaise. Qui plus est, Dorais rajoute que l'identité n'est pas donnée une fois pour toute; elle est construite et, étant relationnelle, elle reste sujette à changement. Le processus de construction et de transformation de l'identité se déroule à l'intérieur d'une culture spécifique, où un ensemble complexe de représentations définit notre rapport et notre compréhension face au monde, mais cette culture est aussi influencée par des éléments extérieurs. L'identité est ainsi une relation qui se construit avec un environnement donné et, dans l'optique de Dorais, cet environnement ne se limite pas seulement au milieu naturel. Plusieurs environnements s'offrent à notre recherche : un environnement social, publicitaire, médiatique, culturel et sexuel. De plus, Dorais considère que l'environnement comprend tout élément signifiant faisant partie de l'entourage d'un individu (actes, idées ou produits matériels découlant de l'activité humaine). Dans notre cas, ces éléments signifiants sont les représentations féminines d'un idéal mignon, docile et enfantin, qui sont des images porteuses de sens. L'identité, phénomène dynamique, ne peut donc être appréhendée que dans un contexte d'interaction.

4.2 Genre

Les problématiques qui s'attaquent au genre sont aussi complexes que le concept d'identité lui-même. Plusieurs approches ont ainsi abordé ce sujet : évolutionnismes, structuralismes ou féminismes, pour n'en nommer que quelques-unes. Afin de mieux saisir les questions d'identités, il est primordial de bien définir le concept de genre, qui équivaut souvent à une forme d'interaction avec autrui, soit avec le sexe opposé. Selon Mascias-Lees et Black : « Gender can be understood as the meanings that a particular society gives to the physical or biological traits that differentiate males and females. » (2000; p. 1). Les rôles et comportements associés au genre sont pour leur part définis comme un ensemble de compétences sociales permettant à un individu d'une culture donnée d'agir de manière opportune en lien avec son sexe. (Mascias-Lees et Black, 2000 : xi). Les différentes approches anthropologiques ont quant à elles favorisé des facteurs spécifiques; l'élément biologique a par exemple eu un impact non négligeable dans la définition du genre : « The assumption that there is a natural relationship between physical attributes and gender roles often goes unquestioned in many contemporary Western societies. » (Mascias-Lees et Black, 2000 : 18). La branche évolutionniste a par ailleurs recouru aux explications biologiques.

L'importance des facteurs sociaux devint après coup une explication populaire et eut notamment pour effet de créer une dichotomie dans l'importance accordée aux phénomènes biologiques ou culturels : « While no one denies that men and women differ biologically, there is great variation in the importance placed on these differences by researchers interested in understanding gender roles and the existence of systems of sexual stratification. » (Mascias-Lees et Black, 2000 : 20). L'accent mis sur la construction culturelle du genre, aux dépens des éléments biologiques, ne signifie toutefois pas la présence d'un accord clair et précis dans la manière dont les anthropologues perçoivent les inégalités, ainsi que les rôles associés aux sexes (Mascias-Lees et Black, 2000 : 10). Somme toute, il est primordial de prendre en considération ce concept, puisque le genre nous permet de comprendre : « [...] how a society operates or how an individual's identity and life experiences are shaped. » (Mascias-Lees et Black, 2000 : 10).

4.3 Relations de genre au Japon

Brosser un portrait des contextes historiques et politiques par lesquels les idées sur le genre ont émergé peut nous permettre de mieux saisir un idéal culturel associé aux rôles féminins. Pour cette raison, il convient de jeter un bref regard sur les relations de genre au Japon. Selon Mary Grigsby, les rôles traditionnels liés à la gent féminine ont été : « [...] those of wife and mother or sexual playmate and entertainer, all of which have located women in the private sphere in accordance with the tenets of Japanese society. » (1999; 195).

Durant l'ère de Meiji (1868-1912), le gouvernement considérait les femmes à l'intérieur de l'unité familiale comme inférieures, étant sujettes à l'autorité morale du père ou du mari (Skov et Moeran, 1995 : 22). C'est par ailleurs à cette époque que le gouvernement de Meiji instaurera un idéal connu sous le nom de *ryōsai kenbo* (signifiant littéralement *good wife, wise mother*). Cet idéal percevait la femme comme une épouse dévouée et une mère soucieuse du bien-être de ses enfants. Une transition, portant son regard sur le côté maternel et reproductif de la femme, s'opèrera un peu plus tard et placera cette fois-ci la femme au milieu du ménage familial, mais toujours dans une position subordonnée. L'avènement du gouvernement Shōwa (1926-1989) reconnaitra ainsi la femme japonaise comme le pilier du système familial, notamment afin d'assurer la stabilité de la famille et l'augmentation de la population (Skov et Moeran, 1995 : 22).

Il s'agissait en outre d'une période tumultueuse, où les hommes étaient appelés à servir en tant que soldats et administrateurs, afin de mener à bien l'expansion coloniale du Japon (Skov et Moeran, 1995 : 22). La définition des femmes en tant que mère marquera par ailleurs une tendance conservatrice qui perdurera jusqu'à la fin des années 1970 (idem; 22). Du coup, les soins immédiats et l'éducation des enfants furent associés exclusivement (ou en très grande partie) aux tâches féminines. La conception de la maternité en tant que vocation à plein temps continue aujourd'hui de pousser la grande majorité des jeunes femmes à sacrifier, du moins temporairement, leur carrière (Garrigue, 2000 : 232). De plus, les jeunes japonaises passent souvent du statut de jeune fille à celui d'épouse et ce, sans grande transition. Dans cette optique, les relations de genre se créent autour de l'éducation des enfants, puisque les femmes sont avant tout considérées comme des mères. Cette vision stéréotypée des rôles féminins a représenté un frein pour certaines femmes, notamment dans le domaine des grandes entreprises, où ces dernières furent souvent reléguées à des emplois n'offrant pratiquement aucune possibilité d'avancement. Une loi sur l'égalité des sexes en matière d'emploi entra en vigueur en 1986, puis fut révisée en 1999 (Garrigue, 2000 : 12). Cependant, Mizutani Osamu¹¹ constate que la société japonaise, imprégnée par le concept du *danson johi* (qui peut se traduire par respect de l'homme, mépris de la femme), demeure encore très sexiste, dont l'effet le plus pervers serait l'impossibilité où se croient les femmes de repousser une avance (Jolivet, 2010 : 89). De plus, même si les rôles féminins ont dramatiquement changé depuis le début des années 1970, les stéréotypes liés au genre furent renforcés par l'industrie de consommation à un point tel que les tâches ménagères et les soins promulgués aux enfants ont été considérés comme la seule responsabilité des femmes (Skov et Moeran, 1995 : 37). En ce qui a trait à la position sociale de la Japonaise, une séparation des rôles associés aux genres a entaché la perception d'une bonne partie de la population. Le tout eu pour effet d'insérer la gent féminine dans une position particulière: « If the husband's sphere is work (or perhaps hostesses), the wife's sphere is the home. » (West, 2011 : 189). La crise financière subie par le Japon dans les années 1990 a cependant permis de relativiser les préconceptions associées aux rôles et aux identités de la femme japonaise. Comme l'indique Anne Garrigue :

¹¹ Osamu Mizutani est un enseignant qui s'est spécialisé dans les problèmes de délinquance chez les jeunes Japonais

« La crise que traverse le Japon est loin d'être achevée. Jouant à double sens, elle encourage une mutation des valeurs par un bouleversement de certaines règles du jeu, favorise une ouverture et une diversité sociale plus grandes qui jouent en faveur des femmes entrepreneuses. » (2000; 11)

Cependant, cette crise représente aussi un frein, en limitant par exemple les possibilités d'emploi des Japonaises (Garrigue, 2000 : 11). Somme toute, les choses commencent à changer et les femmes sont aujourd'hui moins disposées à adopter une position de subordonnées (Kinsella, 2002 : 89). Les perceptions tendent ainsi à évoluer et comme le relève Anne Garrigue : « Dans les sondages, plus de la moitié des Japonais réfutent désormais l'adage: 'les femmes à la maison, les hommes dehors.' » (2000; 149). Toutefois, le fait d'être une femme au foyer demeure encore une carrière envisageable pour certaines Japonaises. À première vue, l'idéal du *kawaii*, qui prône souvent le caractère docile de la femme, semble s'acoquiner avec les rôles traditionnels associés à la gent féminine. Pour les tenants de la branche féministe, cette représentation aurait servi à renforcer la polarisation des rôles liés aux genres. Suite à cette lancée, un appel à la prudence demeure toutefois nécessaire, puisqu'il convient en premier lieu d'analyser les différentes représentations et mentalités associées à ce concept. De plus, le point de vue de nos acteurs sociaux, donc, dans ce cas-ci, les femmes, demeure très importants. Cette partie n'a constitué qu'un survol des relations de genre au Japon et les relations décrites sont pour la plupart issues d'un modèle idéalisé (le salarié d'entreprise et la femme au foyer), qui ne peut bien sûr être représentatif pour l'ensemble de l'archipel. Les femmes constituent une partie non négligeable de la force de travail : « Indeed, figures suggest that, without women to work in them, rural industries like agriculture, forestry and fishing would no longer exist (Sôrifu 1993: 84-87) » (cité dans Skov et Moeran, 1995 : 14).

4.4 Collectivisme japonais

Le collectivisme est peut-être mieux traduit par son équivalent anglais de *groupism* : « the tendency to think and act as members of a group: the tendency to conform to the cultural pattern of a group at the expense of individualism and cultural diversity. » (définition du Merriam-Webster¹²). Le collectivisme japonais est connu sous le nom de *shuudanshugi* (集団主義). Ce

¹² Groupism. [En ligne]. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/groupism> (Page consultée le 9 janvier 2013)

concept nous sera notamment utile afin d'expliciter la grande popularité de l'idéal *kawaii*. Il ne faut certes pas considérer la culture japonaise comme un vulgaire bloc monolithique, mais on peut affirmer sans crainte que le *shuudanshugi* a joué, et joue encore, un rôle de premier plan dans le pays du soleil levant. Ce concept a par ailleurs servi à expliquer « l'impopularité » de certains phénomènes comme l'individualisme. Takeo Doi, un psychiatre et psychanalyste japonais, s'est justement penché sur cette problématique :

« Not only has Japan failed to establish the freedom of the individual as distinct from the group, but there is, it seems, a serious dearth of the type of public spirit that transcends both individual and group. This, too, would seem to have its origins in the fact that the Japanese divide their lives into inner and outer sectors each with its own, different, standards of behavior, no one feeling the slightest oddity in this discrepancy. » (2002; 42)

Par ailleurs, l'ostracisation par le groupe constitue la plus grande honte (Doi, 2002 : 53). Néanmoins, le groupe ne doit pas submerger complètement l'individu, puisque ce faisant, ce dernier se retrouverait sans « moi », *without a self* ou sans *jibun* (自分) pour utiliser les termes de l'auteur (2002; 134). Doi rajoute cependant un bémol intéressant, puisque selon lui le fait d'avoir un soi, *jibun ga aru*, ne réside pas nécessairement dans le rejet du groupe :

« [...] an individual is said to have a jibun when he can maintain an independent self, that is never negated by membership of the group. What is important here is that the real essence of the conflict situation just described lies within the individual himself. In short, the individual wants to make the group's interests accord with his own. But if, when this prove impossible, he tries to champion his own interests he invites charges of being selfish or wilful. » (2002; 134).

L'individualité ne doit donc pas aller à l'encontre des intérêts du groupe. Le groupe représente pour Doi *a vital spiritual prop* et le fait d'en être isolé constitue aussi une perte de son *jibun*, ce qui serait intolérable pour l'individu (2002; 135). Celui-ci est donc obligé de choisir d'appartenir à un groupe et ce, même aux dépens de l'effacement temporaire de son moi (2002 Doi, p. 135). Le tout est cependant rendu possible : « If the rejection of the 'small self' in favor of the 'larger self' is extolled as a virtue, it becomes easier for him to act in concert with the group. » (Doi, 2002 : 135). L'auteur cite par ailleurs la définition liée à la formation actuelle des groupes de Georg Simmel dans son livre *Conflict and the Web of Group Affiliations* :

« As he sees it, 'the medieval group in the strict sense [in Europe] was one which did not permit the individual to become a member in other groups.... The modern type of group-formation makes it possible for the isolated individual to become a member in whatever number of groups he chooses.' » (Doi, 2002 : 174)

Doi se base donc en grande partie sur le concept d'interpénétration des groupes afin d'expliquer le collectivisme japonais et « l'impopularité » de l'individualisme :

« [...] the Japanese failure so far to develop individual freedom in the Western sense is either because the group, as I have suggested in this book, was constructed in concentric circles, or because groups merely existed side by side, like a household of many different families, without any interpenetration. 'Freedom of the individual' does not mean that the individual is free in himself, as he is; freedom is only acquired through the fact of participation in another group originally unrelated to the group to which he belongs. » (2002; 175).

Les définitions de Simmel et Doi nous seront utiles dans les chapitres suivants, notamment pour saisir la popularité des idéaux féminins associés à l'esthétique du *kawaii*.

4.5 Distinction émique/étique

La distinction entre émique et étique a été proposée dans les années 50 par le linguiste Kenneth Pike :

« The term 'emic' derives from phonemics, which studies the sound system of a particular language that is meaningful for native speakers. The term 'etic', conversely, derives from phonetics, which studies the physical properties of speech sounds independently of the speaker's perception. » (Kuwayama, 2009 : 38)

Les anthropologues ont après coup utilisé cette distinction dans leur analyse culturelle (Kuwayama, 2009 : 38). Dans ce contexte, la notion d'émique a souvent été associée au subjectif, au relatif et à l'*intérieur*, alors que le terme étique fut, quant à lui, utilisé pour décrire ce qui se veut objectif, absolu et *extérieur* (Kuwayama, 2009 : 39). Il s'agit d'un domaine qui ne fait pas l'unanimité dans l'univers anthropologique, puisque ce modèle a souvent été décrit comme étant trop simpliste pour expliciter l'ensemble de la diversité culturelle. Les deux termes, émique et étique, ont par ailleurs reçu leur propre critique (Kuwayama, 2009 : 39) et la définition de Kuwayama demeure plus prudente : « [...] it would be appropriate to see the efforts of Japanese

emicist as ‘translation’. » (2009; 53). Ce dernier rajoute par ailleurs un bémol intéressant : « [...] one particularly interesting possibility is that the emics of dominant groups have been superimposed on those of other groups, thus having been elevated to the status of the etics for the entire culture, while having been presented as its emics in cross-cultural comparison. » (2009; 47). Cependant, la distinction émique/étique peut demeurer utile, notamment afin de comprendre pourquoi certains auteurs ont perçu les concepts associés à l’idéal féminin du *kawaii* (comme l’enfance ou l’adolescence) de manière négative ou au contraire, de manière positive. De plus, ce concept peut nous servir à éviter les pièges tendus par l’ethnocentrisme comme les fameux traits culturels qui, comme nous l’indique Louis-Jacques Dorais, ne sont souvent qu’une pâle caricature de ce que les gens sont réellement.¹³ Par exemple et pour reprendre le sujet discuté précédemment : « [...] Americans are supposed to be individualistic, while the Japanese are said to be groupist – where Japanese groupism is definitely given a lower value status than US individualism. » (Befu, 2009 : 25). De par ce point de vue, certaines caractéristiques japonaises sont évaluées négativement, alors que comme nous le démontre Doi : « Considered carefully, however, there is surely nothing particularly bad about it [le collectivisme] in itself (2002; 174). Il faut certes rester prudent dans l’utilisation de la distinction émique/étique puisque : « [...] the emics of Western society have been elevated to the etics of the world’s society to such an extent that they are now taken as the yardsticks by which to judge the non-Western world (Kuwayama, 2009 : 52). Toutefois, les concepts émiques des intellectuels japonais demeurent des contributions à part entière et permettent de jeter un nouveau regard sur le Japon, en nous ouvrant notamment de nouveaux horizons de recherche (Kuwayama, 2009 : 53). Par exemple, le concept de dépendance contient des nuances négatives aux États-Unis, là où l’indépendance est tenue en haute estime (Kuwayama, 2009; 42). Des écrits comme ceux de Takeo Doi nous démontrent cependant que la dépendance est appréciée d’une manière toute différente au Japon (idem; 42). Cette distinction demeure pertinente dans l’étude de l’identité féminine liée à l’idéal du *kawaii* puisque : « What determines a person’s status is not consistent across cultures. We cannot, therefore, use Western ideas about what high status means and simply apply them to another society, assuming that the basis for determining women’s position is the same everywhere. (Mascias-Lees et Black, 2000 : xii).

¹³ Dorais, Louis-Jacques. La construction de l’identité. [En ligne].
<http://www.erudit.org/livre/CEFAN/2004-1/000660co.pdf> (Page consultée le 4 décembre 2012) p. 6

4.6 *Nihonjinron*

Les « théories/discussions sur les Japonais », rassemblées sous le terme de *nihonjinron* sont un ensemble de discours ayant joui d'une grande popularité auprès des intellectuels japonais.¹⁴ Ces théories ont donné naissance à une série de débats controversés. Ces discussions privilégient souvent le caractère *unique* des Japonais (un caractère fortement teinté de collectivisme), tout en présentant la société nipponne comme un ensemble homogène, qui englobe la totalité des individus sous une culture commune. Comme le dit Kuwayama : « [...] it is safe to say that Japan has a stronger national unity than do multi-ethnic countries, especially those that are made up of comparatively new immigrants. » (2009; 44). Cependant, les individus qui ne correspondent pas à ce moule unique risquent fortement de se retrouver victimes de discrimination. Les individus sont souvent conscients de leur identité donnée lorsqu'une majorité les désigne comme tels. Du coup, les théories liées au *nihonjinron* ont été sévèrement critiquées: « They define 'Japan', 'Japanese culture', and the 'Japanese people' in a simplified and standardised way, doing injustice to the reality of variation, and set up standards by which 'variants' are judged as inferior and made to conform to the established standard. » (Befu, 2009 : 34). Il est dit que la société japonaise est souvent basée sur la relative homogénéité de sa culture (Inoguchi, 2009 : 167). Toutefois, l'immense variation qui existe, mais qui n'est pas facilement détectée de par les difficultés méthodologiques, demeure souvent oubliée (Inoguchi, 2009 : 167). Il s'agit d'une analogie intéressante, que l'on peut appliquer à notre problématique. En effet, l'idéal du *kawaii* est souvent étudié par l'intermédiaire des représentations féminines présentes dans les *manga* et dans les *anime*; un phénomène normal compte tenu de l'énorme visibilité de ces médias. Néanmoins, la diversité associée à ce phénomène demeure elle aussi souvent oubliée. Le débat entourant le concept du *nihonjinron* nous permet aussi de distinguer deux types de relativisme culturel :

« On one hand, one has to be mindful of cultural diversity and stratification *within* Japanese society: domestic multicultural realities that are relative to each other. On the other hand, one must also be conscious of cultural relativity *between* Japan and other societies and consider the extent to which Japan is peripheral in the global cultural system. » (Sugimoto, 2009 : 7)

¹⁴ Voir par exemple Befu, Harumi. *Hegemony of homogeneity: an anthropological analysis of Nihonjinron*. Melbourne, Vic. : Trans Pacific Press, 2001.

Cette dichotomie peut aussi s'appliquer à l'idéal féminin du *kawaii*, puisqu'on y retrouve non seulement une diversité au cœur même de la société japonaise, mais aussi face à nos standards européens et nord-américains.

4.7 *Amae*

L'*amae* est un sentiment d'interdépendance et d'intimité qu'éprouve un individu pour autrui. Ce terme est probablement un dérivé du verbe *amaeru* (甘える), qui peut se traduire par *dépendre de, se faire câliner*. Pour qu'il y ait *amae*, la personnalité de l'individu doit se fondre dans la relation de dépendance qui le lie à autrui ou au groupe. Il n'est donc pas étonnant que ce concept ait eu une influence majeure dans le monde des relations industrielles. Dans *The anatomy of dependence*, Takeo Doi considère ce désir d'appartenir au groupe comme l'essence même de l'*amae*. Ce concept se rapproche par ailleurs du *kawaii* : « The 'adult adult' of the past has disappeared and the number of childish adults has increased. And the element common to both adult-like child and childlike adult is *amae*. [...] The desire to look cute is, as hardly needs to pointing out, a typical expression of *amae*. » (Doi, 2002 : 163). Il s'agit là d'un point de vue partagé par Nittono : « On the other hand, I propose *amae* (Doi, 1981) and *chizimi shikou* [orientation toward smallness] (Lee, 1984) as factors that characterize the Japanese culture of *kawaii*. » (2010; 83). Cette fusion avec le groupe n'est toutefois pas considérée comme une perte d'identité; puisque l'*amae* est (pour Doi) le ciment de la cohésion sociale japonaise.¹⁵

5.0 Repères historiques

Dans cette partie nous allons tracer un bref historique du *kawaii*. Dans un pays où les engouements ne durent parfois qu'un été et où les modes sont des plus volatiles, c'est justement l'immixtion de cet esthétisme féminin dans les différentes strates de la culture japonaise qui se révèle être un élément très pertinent pour notre recherche. Son association à la femme japonaise demeure une figure phare de la société nipponne et son caractère particulier en fait un point d'étude fascinant, particulièrement dans un archipel saturé d'images. Le *kawaii* est aujourd'hui un idéal féminin extrêmement populaire, ce qui n'a toutefois pas toujours été le cas. Une

¹⁵ La préface du livre s'intitule notamment : *The key analysis of Japanese behavior*.

approche diachronique nous permettra justement de broser un portrait des phénomènes historiques et politiques ayant mené à l'adoption hégémonique de cet esthétisme. Cette approche diachronique va du coup nous aider à saisir la synchronique actuelle de cet idéal.

5.1 Origine du concept

Relater l'étymologie d'un mot est souvent une tâche rebutante, tant les racines historiques sont nombreuses et diverses. De plus, le concept du *kawaii* existait bel et bien avant l'apparition du terme actuel.¹⁶ Par exemple, Sei Shônagon (清少納言), une femme de lettres japonaise de l'ère *Heian* célèbre pour son ouvrage intitulé *Les notes de chevet*, utilisait le qualificatif *utsukushii* (うつくしい) pour décrire le caractère adorable des enfants et des petits oiseaux.¹⁷ L'usage du terme *utsukushii* se verra toutefois détrôné au profit d'un autre mot *kahayushi/kawayushi*, qui apparaîtra notamment dans le célèbre ouvrage *Le dit du Genji* :

« The shift of the word's usage from utsukushi to kawayushi occurred during the middle age. [...] there is a hypothesis that the fact the word kawayushi was first written in 『今昔物語集』 [*Le Dit du Genji*] might be because it was originally a slang among the lower classes. On the other hand, the word utsukushi was used mostly by aristocrats like 清少納 [Sei Shônagon]. »¹⁸

Le terme *kawaii* est justement un dérivé du mot *kahayushi/kawayushi*, dont l'orthographe varie selon les textes et les sources :

« 「かわいい」に該当する古語「かはゆし（かわゆし）」は、「いたわしい」など相手の不幸に同情する気持ちを刺す。 »¹⁹

Les mots obsolètes *kahayushi* et *kawayushi*, qui correspondent à l'utilisation actuelle du *kawaii* servent à indiquer un sentiment de sympathie face au chagrin d'autrui. (Traduction Maxime Polleri)

¹⁶ Cute Culture and People in Japan. What make Japan Cute. [En ligne]. <http://sakurai.jp/graduation%20thesis/2007kanai.html> (Page consultée le 4 décembre 2012)

¹⁷ Idem

¹⁸ Idem

¹⁹ 可愛い. [En ligne]. <http://ja.wikipedia.org/wiki/可愛い> (Page consultée le 26 janvier 2013)

On constate donc que les premiers échos liés à l'esthétisme du *kawaii* remontent à l'ère *Heian* (de 794 à 1185) et plus particulièrement dans la littérature de l'époque. C'est un point de vue que partagent d'autres auteurs : « In classical literature, such as Lady Murasaki's *Story of Genji* (circa 1000s), the word *kawai* [sic] referred to the sentiment of pity and empathy, and as a result, it is also referred to persons and things that inspired such sentiments (*Kôjien* 477). » (cité dans Shiohara, 1999 : 95). L'expression *kawaisou*, qui se traduit par navrant, est d'ailleurs un dérivé direct de cet usage (Shiohara, 1999 : 95). Il convient de noter que la connotation de ces termes reste cependant négative. L'origine des mots *kahayushi* et *kawayushi* est par ailleurs des plus intéressante :

« 「かほはゆし (顔映ゆし) 」が短縮された形で「かはゆし」の語が成立し、口語では「かわゆい」となり、「かわゆい」がさらに「かわいい」に変化した。 »²⁰

Le mot *kahayushi* est devenu la forme abrégée du mot *kahohayushi*. Dans le langage courant, ce mot est devenu *kawayui*, qui se transformera plus tard en *kawaii*. (Traduction Maxime Polleri)

Le mot *kahohayushi* est révélateur de sens : « The origin of *kawayui* [la forme parlée de *kahayushi*] is thought to be *kawa* [ou *kaho*] (face) -*hayu* (flushing) -*shi* (adjectival suffix), which meant “ashamed” or “to feel like blushing due to a twinge of conscience.” » (Nittono, 2010 : 80-81). La connotation des termes associés au concept du *kawaii* commencera cependant à évoluer : « By the late Middle Ages, the term was also used to suggest the sense of affection that derived from feelings of pity toward weaker members of society, like women and children. » (Nittono, 2010 : 81). De ce sentiment de pitié envers les femmes et les enfants, on peut noter l'émergence d'un charme en devenir. L'inclusion du sexe féminin entraînera par ailleurs l'apparition de nouvelles associations :

« Soon, girls and women were included in this category, especially in the context of Neo-Confucianism during the Shogunate period²¹, in which the traditional, more animistic vision of women as the stronger sex was replaced by the ideology of docile, dependent, and demure virtues of Confucian women (Sievers *passim* ; Lebra 294-315). The inclusion of the female sex in the *kawaii* category added new meanings to the term itself, based on certain

²⁰ Idem

²¹ XVIIe au XIXe siècle.

characteristics often associated with the female virtues at the time, namely fragility, delicateness, sensitivity, prettiness, and, consequently, the notion of 'Handle with care' (Masubuchi 175-81). » (Shiokawa, 1999 : 95)

Puis, vers la fin de l'ère Edo (XVIIe au XIXe siècle) la connotation de pitié commença peu à peu à s'estomper et seul le sens relevant de l'amour et de l'affection fut conservé (Nittono, 2010 : 81). On constate aussi à cette époque un rapprochement avec l'utilisation actuelle du terme : « *kawaii/kawayui* came to be used for describing lovely small things as an attribute adjective. » (Nittono, 2010 : 81). En principe, l'usage général de ce concept désignait toutefois l'affection d'êtres supérieurs envers les plus faibles. Il ne faut cependant pas oublier que la signification d'un mot varie grandement à travers les périodes historiques (Nittono, 2010 : 81). En bref, l'esthétique liée au *kawaii* était encore mal définie et il s'agissait d'un concept en devenir. Les termes utilisés décrivent des sentiments ambigus et comportent plusieurs connotations négatives, ce qui n'est pas le cas du concept actuel. Il faudra attendre le XXe siècle pour que la valence actuelle du terme apparaisse et pour que la culture *kawaii* ait une incidence non négligeable sur l'idéal féminin japonais. La notion du *kawaii* ne prendra par ailleurs son ampleur qu'à la fin des années 60 : « It became very inclusive, and soon it achieved today's status of a very useful, pleasantly positive, but strangely nondescript expression. » (Lent, 1999 : 95). Toutefois, des conjonctures historiques bien précises seront nécessaires pour en arriver à cette évolution. Ces dernières sont à trouver dans les premières lueurs de la société de consommation japonaise, de 1920 à 1930, des années qui marqueront notamment l'ascension de la *shôjo* (la jeune femme), un sujet social actif de cette nouvelle culture de masse (Gomasasca, 2002b : 34). L'idéal féminin du *kawaii* est intrinsèquement lié au concept de l'adolescente, connu sous le nom de *shojô* et nous y accorderons donc une grande importance dans les prochains chapitres. À cette époque, on peut penser aux fameuses *moga* (un dérivé de l'expression *modern girl*), ces jeunes japonaises qui commencent déjà à marquer l'imaginaire collectif de la société d'entre-deux-guerre, grâce à leurs rôles actifs et leur apparence distinctive. La modernité a donc pour effet de faire de l'adolescente une entité sociale; dans le Japon prémoderne, la *shôjo* n'existait pas puisque l'enfance était rapidement suivie de la maturité (Gomasasca, 2002b : 33). La guerre vient toutefois relativiser cette conjoncture : « L'autorité masculine contrôle alors pleinement la *shôjo bunka* qui, à quelques exceptions près, se plie à l'idéal féminin institutionnalisé par le Code civil Meiji : celui du *ryôsai kenbô* [sic, *kenbo* et non *kenbô*], 'bonne épouse, mère prévenante'. » (Gomasasca, 2002b : 35).

5.2 L'après-guerre

Après la défaite de 1945, le cadre des choses ne change guère, la *shôjo bunka* (culture des filles) conservera son idéal de pureté, de rectitude et de beauté, se trouvant toutefois épurée de toute rhétorique impérialiste (Gomasca, 2002b : 35). L'adolescente deviendra par ailleurs une figure phare dans l'idéal féminin du *kawaii*. Les divers esthétismes japonais ont toujours eu un certain faible pour les choses n'ayant atteint un plein développement. On peut notamment penser à l'esthétisme du *mono no aware* (物の会われ), là où la transition et l'éphémère furent associés à la beauté. Cet idéal ne s'appliquait pas aux individus; il était plutôt utilisé afin de décrire une beauté précaire, comme la courte durée de vie d'une fleur de cerisier. Par analogie, ce terme fut aussi associé à la durée limitée de la vie humaine et de la jeunesse. On remarque donc la présence d'une sensibilité pour le caractère éphémère des choses. Il est donc compréhensible que les Japonais eussent trouvé un état de charme et de romantisme dans ce que représentait l'adolescente, qui n'est ni une enfant et ni une femme. Somme toute, le *kawaii* commencera à prendre son essor lorsque la *shôjo bunka* rencontrera l'esthétique euro-américaine du *cute*, il faudra néanmoins attendre quelques années pour que la valence actuelle du terme fasse son apparition (Gomasca, 2002b : 33). L'esthétique euro-américaine du *cute* est par ailleurs fortement rattachée aux différents films de Walt Disney. Ces derniers, interdits sous le régime impérialiste japonais, ressurgirent avec force dans les années 50 et 60. Les films de la *Disney Company* auront une influence prépondérante sur de nombreux dessinateurs de *manga* (connus sous le nom de *mangaka*). Le *manga* deviendra un média très important et influencera à son tour l'esthétisme du *kawaii*. Le romantisme lié à la *shôjo* et l'esthétique du *cute*, les ingrédients de ce qui deviendra plus tard le *kawaii*, sont donc présents dès le début des années 50, mais comme nous l'indique Gomasca, il faudra attendre d'autres développements, ainsi que la maturation de certaines conditions politiques, pour que ce phénomène assume une forme qui lui est propre, à commencer par le contrôle actif des jeunes femmes sur leur propre culture (Gomasca, 2002b : 37).

Le premier pas de ce contrôle actif est à trouver dans l'émergence d'une forme d'écriture enfantine parmi les jeunes écolières japonaises : « The emergence of the modern term *kawaii* in the early 70s coincides with the beginning of the cute handwriting craze and childish fashion. »

(Kinsella, 1995 : 222). Au courant des années 1970, cette nouvelle forme d'écriture deviendra un véritable phénomène et se verra par ailleurs interdite dans bon nombre d'écoles. En inventant cette nouvelle forme d'écriture, selon Adrian David Cheok, les jeunes générations aspiraient à s'établir comme des individus, en s'identifiant en tant qu'entité séparée des adultes et de leurs valeurs culturelles (2011; 249). Selon lui, cette attitude de bébé aurait convoyé « [...] an unexpressed desire to be recognized as a new culture that will not be outmaneuvered or blindly led. » (2011; 249). Il s'agit là d'un point intéressant, mais aussi d'une extrapolation quelque peu exagérée. Il est effectivement assez ardu de vérifier cette hypothèse et dans l'optique de cette partie, il est plus intéressant de constater que le terme *kawaii* a dorénavant fait son entrée dans la culture féminine et ce, grâce à l'intermédiaire d'une forme d'écriture. Il convient aussi de noter que ce phénomène n'a pas débuté dans les multimédias, qui ironiquement sont souvent critiqués pour être à l'origine des divers engouements auprès de la jeunesse, tout en exerçant sur ces derniers un présumé contrôle mental (Kinsella, 1995 : 224). Comme nous l'indique Kinsella : « Rather, it began as an underground literary trend amongst young people who developed the habit of writing stylised childish letters to one another and themselves. » (1995; 224).

Parallèlement à cet événement, l'esthétisme du *kawaii* se verra fortement transformée de par son association avec l'univers du *manga*. Le concept passera dès lors d'une expression vaguement descriptive à une icône visuelle fermement ancrée dans la société japonaise. Contrairement aux bandes dessinées américaines et européennes, qui sont essentiellement axées vers un jeune public masculin, les *manga* ont toujours su rejoindre une population diversifiée, notamment en termes de genre et de tranches d'âges. Kanako Shiokawa considère aussi que c'est le média du *manga* qui transforma le *kawaii* en une icône visuelle et conceptuelle (cité dans Lent, 1999 : 7). Des images précises (comme les yeux démesurément grands) et des comportements spécifiques (enfantins pour la plupart) se verront donc associés à ce concept et ce, grâce à l'intermédiaire du *manga*.

Pour Shiokawa, un type de *manga* bien spécifique a aussi fortement influencé le *kawaii* : « She claims that although the concept has been around for many years, the emergence of girls' comics (*shôjo manga*) was the key contributor to the present-day mass consumption of anything cute. » (cité dans Lent, 1999 : 7). Les *shôjo manga* sont des bandes dessinées destinées à un public

exclusivement féminin, au contraire des *shônen manga*, qui sont réservés aux jeunes hommes. Les *shôjo manga* apparurent notamment vers la fin des années 1950 (Shiokawa, 1999 : 99). Malgré ce développement spécifique, la majorité des *mangaka* se révélaient cependant être des hommes et leur représentation de la *shôjo* (la jeune fille) se basait pour la plupart sur le concept classique du *kawaii*, qui comme nous l'avons vu précédemment, s'appuyait grandement sur la notion d'impuissance (Lent, 1999 : 7). Du coup, il faudra attendre l'émergence d'auteurs féminins pour que la représentation de la jeune japonaise dans les *manga* ne repose plus uniquement sur la notion classique du *kawaii*. Par ailleurs, les lectrices assidues de ce type de média contribueront plus tard à définir le style *kawaii* :

« Then, in the transitional period between the fifties and the sixties, girls who read the girls' illustrated stories and comics described above grew up, and some became comic book artists themselves. The conventions and stereotyped aesthetics for girls reading materials set by the male predecessors were at first dutifully followed by these young female writers. However, as more and more girls' comic magazines were introduced, aesthetical preferences of readers became distinct, thus producing devoted fans of specific magazines featuring intrinsically varied contents and styles. » (Shiokawa, 1999 : 100)

La décennie des années 1970 sera dès lors considérée comme l'âge d'or des *shôjo manga* (Shiokawa, 1999 : 104). À cette époque, le traitement de la thématique commence aussi à évoluer :

« One important change in girls' comics in the seventies was the introduction of the competitive formula, especially in the context of sport. [...] In this competition-based story formula, the heroine was invariably very 'cute' (*kawaii*) in the convention of girls' comics of the sixties and the seventies, whereas her nemesis was infallibly stunning and beautiful (*utsukushii*, rather than just *kirei*). » (Shiokawa, 1999 : 107).

Les héroïnes de ces *manga* sont dépeintes comme des femmes ordinaires; il est donc aisé aux jeunes lectrices de s'identifier à ces dernières. Les rivales de ces héroïnes sont quant à elles représentées sous les traits de beautés fatales. Dans cette optique et face à ces némésis, le *kawaii* est donc un concept qui fait figure d'imperfection (Shiokawa, 1999 : 120). Devenir *kawaii* constitue cependant un avantage pour la femme japonaise typique, puisque les qualifications associées à ce concept sont très larges (1999 Shiokawa; 120). Comme nous le dit Shiokawa : « In other words, even conventionally 'ugly' or 'plain' persons, as many girls' comic heroines are

supposed to be, can make themselves ‘cute’ by working hard at it. » (1999; 107). Cet esthétisme procure donc une latitude très large à la gent féminine et pour Shiokawa le *kawaii* : « has become a strategic advantage in a girl’s struggle for happiness. » (1999; 107). Dans les années 1970, les *manga* ont donc opéré d’importants changements dans l’esthétisme du *kawaii* et dans l’idéal féminin lui étant associé. Cet idéal féminin demeure cependant *underground*, puisqu’il est principalement le fruit des *shôjo manga*, qui ne s’attardent qu’à une jeune clientèle essentiellement féminine. Il faudra attendre d’autres développements, ainsi que l’apparition de conjonctures politico-économiques précises, afin que le *kawaii* rejoigne une audience diversifiée.

5.3 La période de haute croissance économique

Différentes industries économiques propulseront le *kawaii* vers une sphère publique plus large. Sharon Kinsella nous en donne ici un exemple :

« [...] in the disillusioned calm known as the *shirake* after the last of the student riots in 1971, the consumer boom was just beginning, and it did not take companies and market research agencies very long to discover and capitalise on cute style, which had manifested itself in manga and young peoples’s handwriting. » (1995; 225).

En 1971 la compagnie *Sanrio*, l’équivalent de *Hallmark Cards*, commencera à incorporer plusieurs *design kawaii* sur sa papeterie et le succès sera tel que la production s’en verra décuplée (Kinsella, 1995 : 226). L’année 1974 verra par ailleurs la naissance de leur plus fameuse création : *Hello Kitty*, une petite chatte blanche aux habits roses. Mascotte officielle de *Sanrio*, ce petit personnage deviendra le fer de lance de l’esthétique *kawaii* à un niveau international. Dans les années 1970, plusieurs compagnies créeront de nombreux produits orientés vers le marché de la *shôjo*, tout en prônant l’esthétisme du *kawaii* et du coup, les femmes seront peu à peu obligées de correspondre à cet idéal (Galbraith, 2009 : 116). Au Japon l’adolescence « is not only a bridge between childhood and adulthood; rather it implies style, aspirations, a way of thinking and behaving. » (White, 1995: 255). Dans ce contexte, plusieurs industries profitèrent donc de ce filon économique. Il est aussi intéressant de constater que la mentalité rattachée au *kawaii* des *shôjo manga*, qui se traduit par la préférence pour le commun, s’insère très bien dans le contexte économique de l’époque. Dans un souci de consommation des masses, le « commun » permet

effectivement de rejoindre une clientèle très étendue. Dans cette optique, le *kawaii* est devenu un marché très lucratif.

Au début des années 1980, la sensibilité liée au *kawaii* atteindra son apogée et se répandra partout : dans la mode, la musique pop, les articles de bureau et ainsi de suite (Gomarasca, 2002b : 40). Durant cette décennie un autre phénomène contribua grandement à imposer le *kawaii* comme standard de beauté. Il s'agit du phénomène des idoles. Ces jeunes célébrités, souvent créées de toutes pièces par les agences spécialisées, sont propulsées vers une gloire éphémère à coup de méga-promotion (2007 Giard; 14). La plupart de ces idoles deviennent célèbres lorsqu'elles sont encore très jeunes et cette image correspond parfaitement à l'idéal *kawaii* de la *shôjo*, qui sans être une enfant, n'est pas encore une femme. Ces dernières contribuèrent grandement à forger la mode des comportements enfantins et innocents, jugés comme attrayants dans l'univers du *kawaii*. Les industries s'emparèrent de ce filon à une telle vitesse qu'elles imposèrent bien assez tôt cet esthétisme comme standard de beauté chez la femme japonaise. Il s'agit là d'un point crucial, puisqu'à cette époque une importante transition s'opéra :

« In media, there was a shift from “trying to be beautiful” to “becoming cute.” Seiko Matsuda, a representative of Japanese cute idols, became very popular with her baby face, sweet songs and childish behaviors. Even though she was also disreputable to many Japanese, it was true that her debut in the media greatly affected this small conservative society. Young people who acted like her were called burikko, meaning fake-children, and this new term then became a verb, burikko suru or buri buri suru. »²²

Cette nouvelle tendance tranchait fortement avec les standards de beauté des décennies précédentes, qui se basaient en grande partie sur l'idéal occidental :

« Even though the Japanese cute culture is now very popular all over the world, there was once a beauty-oriented era from around 1950's to 1960's in Japan. It was the time when beauty contests were in its prime. Fujiko Yamamoto was the winner of the very first Japanese beauty contest held in 1950. [...] What people were seeking at that time was Japanese-beauty, and she was from Kyoto, probably the most traditional city in Japan. In 1953, Kinuko Ito won the third prize at Miss Universe Contest. It is surprising that she got the prize already in the early 1950's if one

²² Cute Culture and People in Japan. What make Japan Cute. [En ligne]. <http://sakurai.jp/graduation%20thesis/2007kanai.html> (Page consultée le 4 décembre 2012)

considers the fact of young Japanese girls in today's more westernized society thought as 'cute' by the world. Since then, Japan entered the new era that values western beauty of women with long arms and legs. »²³

À ce niveau, il convient de jeter un coup d'œil à *Japanese Beauty* (Gross, 2004), un recueil de publicités mettant en scène la gent japonaise. De 1950 à 1970 on constate effectivement que l'idéal féminin japonais se rapproche d'un modèle beaucoup plus américain, du moins dans la sphère médiatique. La transition qui s'opéra vers un idéal *kawaii* devint aussi de plus en plus populaire auprès de la population masculine. En effet, les *idoru* ont toujours joui d'une énorme popularité auprès des hommes. Dès lors, le *kawaii* ne fut plus simplement considéré comme un terme vaguement descriptif. Pour être considérée désirable, la femme se devait dorénavant de devenir un objet mignon, adorable et docile. Comme nous l'indique Kinsella : « In cute culture, young people became popular according to their apparent weakness, dependence and inability, rather than because of their strengths and capabilities. » (1995; 237). Pour Agnès Giard, ces *teen-idols*, copie conforme de l'idéal commun qu'est la *shōjo*, cristallisent le fantasme masculin au Japon (2007; 14). Certains ont prétendu que l'attraction masculine envers cet idéal féminin proviendrait d'une idéalisation de l'enfance, puisque cette période est perçue comme une place de liberté individuelle, difficilement accessible dans la société japonaise (Kinsella, 1995 : 235). Ce point de vue semble encore plus pertinent lorsqu'on le replace dans un contexte donné, celui des années 1980. Cette décennie a en effet constitué une période de croissance économique pour le Japon. Les hommes, principalement dans la strate des salariés d'entreprises, furent nombreux à sacrifier leur vie personnelle au profit de cette croissance. Dans ce contexte, il est aisé de comprendre ce fantasme, qui perçoit dans la jeune fille, un état de pureté et d'abandon, là où les responsabilités sont minimales. Dans les années 1980, le *kawaii* devient donc un standard féminin de beauté très populaire auprès des deux sexes. Ce qui au début était pourtant considéré comme une imperfection est maintenant devenu un idéal recherché.

Au courant des années 1980, la démarcation entre les *manga* de genre commence aussi à s'amoinrir. L'idéal du *kawaii* s'immisça peu à peu dans l'univers masculin et du coup, les auteurs de *manga* et d'*anime* utilisèrent ces représentations féminines pour stimuler l'imaginaire, parfois érotique, de leurs lecteurs. En effet, les premiers *anime* à teneur pornographique, connus

²³ Idem

sous le terme de *hentai*, firent leur apparition dans les années 1980 avec l'avènement des systèmes vidéo domestiques. On peut penser à l'*anime urotsukidouji* (超神伝説うろつき童子), un des premiers *hentai* de cette époque qui fut très populaire auprès des *otaku*. La majorité des jeunes filles qu'on retrouve dans ce genre d'*anime* correspondent à un idéal hyper-stéréotypé du *kawaii* : elles sont jeunes, mignonnes, innocentes et naïves. Elles sont placées dans des situations embarrassantes où l'omniprésence des caractères sexuels fait fureur. Dans ce contexte, les femmes sont consommées en tant qu'objet mignon. La culture des *otaku* contribua grandement à érotiser l'idéal féminin du *kawaii*. Les désirs sexuels mal canalisés d'une société de non-dit ressurgissent par ailleurs bien souvent dans les médias affectionnés par ces derniers (Schmidt, 2004 : 16). On retrouve dans ces dessins animés une forte préférence pour les modèles féminins qui correspondent à l'esthétique *kawaii*. Même les héroïnes au caractère pimenté se verront représentées sous les traits d'une jeune femme adorable et en apparence inoffensive. C'est là tout le contraire de l'Occident où les combattantes ne sont jamais des femmes-enfants, pensons à Elen Ripley de la saga *Alien* ou à Lara Croft, l'héroïne du jeu vidéo *Tomb Raider*; celles-ci font plutôt figure de mâles hyper virils enfermés dans des corps féminins (Gomarasca, 2002 : 21). L'héroïne forte se doit ici d'être infantilisée et le *kawaii* fait justement figure d'outil idéal. Contrairement aux années des *shôjo manga*, la femme a de moins en moins de contrôle sur le langage visuel de sa représentation. Anne Garrigue nous résume la situation : « Tout se passe donc comme si le prototype de la séduction féminine au Japon était à trouver du côté de l'extrême jeunesse, rêves de naïveté innocente ou perverse, présentée à longueur de temps sur grands et petits écrans, papiers glacés et affichettes, *manga* et magazines. » (2000; 328).

5.4 L'éclatement de la bulle économique

La décennie des années 1990, marquée par l'éclatement de la bulle économique, vient aussi freiner la frénésie de consommation qui s'était jusque-là poursuivie. C'est par ailleurs à cette époque que l'idéal féminin du *kawaii* diversifiera ses manifestations, en rejoignant notamment un public de plus en plus jeune. Cette période connut l'émergence d'une forte inquiétude auprès des anthropologues et des intellectuels japonais, qui considéraient cette culture comme un fléau pour la société nipponne. Des critiques positives viendront cependant contrebalancer cet effet, comme nous l'avons vu dans la partie *Recension des écrits*.

Dans la décennie des années 1990, l'idéal féminin du *kawaii* se croise avec plusieurs autres tendances, une conjoncture tout à fait normale dans un contexte économique et social des plus tumultueux, représenté par l'éclatement de la bulle spéculative immobilière. Cette transition eut pour effet de rendre la distinction entre les différents idéaux extrêmement complexes. La culture du *kawaii* a toujours été très inclusive et du coup, plusieurs auteurs y ont joint des tendances dont le contenu s'avérait contraire à celui du *kawaii*, on peut notamment penser au *gyaru* ou au *kogyaru*. Ces dernières ont emprunté quelques éléments à la culture du *kawaii*, qu'elles ont par la suite modifiés, mais ces tendances représentent des idéaux féminins propres à une sous-culture donnée et leur présence n'est en rien hégémonique dans les médias japonais. Par exemple, nous avons vu que les *gyaru* ont une attitude crue, une caractéristique unimaginable dans l'idéal féminin du *kawaii* (voir la partie 3.1.1 *Shibuya*).

Plusieurs critiques s'attaquèrent ainsi à la jeunesse et en particulier aux femmes, en voyant dans ces deux groupes un bouc-émissaire qui tombait à merveille pour expliquer les différents maux qui affectaient la société japonaise. Les *gyaru* représentent cependant une minorité, mais leur couverture médiatique fut exagérée et acerbe. Ces mauvaises critiques éclaboussèrent notamment la culture du *kawaii*. Le tout est ironique, puisque comme nous l'indique Shiokawa : « The notion of 'cute' in Japan thus helps one conform to the age-old aesthetical and social values that favor peace, harmony and self-discipline, while scorning conflict, disorder, and conceit. » (1999; 120). Un phénomène semblable s'est déroulé pour la fameuse jeunesse « délinquante » du Japon (voir D'Orangeville, 2010). Les critiques transformèrent donc la *shōjo* en paria, puisque cette dernière n'avait pas à se sacrifier pour la société japonaise, ce qui ne fut pas le cas des salariés d'entreprises, qui ne trimèrent que pour une bulle spéculative. Ces critiques sont pour la plupart sans fondement, puisque : « In fact, in the first half of the 1980s, young women worked more than at any time previously in the postwar period. » (Kinsella, 1995 : 249). Ces campagnes de dénigrement eurent pour effet l'installation progressive d'un ressentiment envers l'idéal féminin du *kawaii*, représenté sous les traits de la *shōjō*. Selon les dires de Kinsella :

« Cuties have been scapegoated. [...] Overworked salary men have been encouraged to see the source of their misery as the new generation of stropopy decadent young women, who selfishly do whatever they wish and make unreasonable demands on men. There is a general consensus that, today, men are hard done by and humiliated by manipulative, choosy cute young women. » (1995; 249)

Ce ressentiment engendrera plusieurs fantasmes qui s'amalgameront en particulier avec l'idéal du mignon. Le commerce du sexe en tirera notamment parti (à ce sujet il convient de jeter un coup d'œil à l'ouvrage de Joan Sinclair, intitulé *Pink Box*). Puis, dans les années 2000, survint l'irruption d'une féminité plus active et puissante, surtout dans le domaine culturel et en particulier dans la branche cinématographique de l'horreur (Gomasasca, 2002c : 149). Pour Gomasasca, cette irruption représente un signe de peur et de désir, associé à l'apparition d'une nouvelle identité féminine; il s'agirait là d'un processus qui s'accompagnerait de nouveaux fantasmes dans l'esprit des Japonais (2002c; 149). Cette irruption est accompagnée par des changements de perception face à la femme japonaise, des changements qui auront du coup une incidence sur l'idéal du *kawaii*. Comme nous le révèle Gomasasca :

« Cependant, à la différence de la période classique, la mode *kawaii* est aujourd'hui vécue avec une plus grande dose d'ironie et ne constitue plus un 'total look' : habits et accessoires mignons ne sont plus aujourd'hui que des composants qui croisent d'autres tendances, dont certaines sont très loin de l'orbite traditionnelle du *kawaii*. » (2002b; 42).

De plus, le discours acerbe qui affligea la culture du *cute* atteignit une partie de la population féminine et certaines Japonaises furent réticentes à afficher une telle identité. La crise économique a aussi joué un rôle des plus importants. Nous avons vu que cette dernière avait agi comme un frein, tant auprès des hommes que des femmes. Toutefois, la crise a aussi produit un bouleversement des valeurs qui s'est traduit par une plus grande diversité chez les femmes. Atsushi Miura affirme qu'autrefois les différences entre femmes étaient beaucoup moins visibles, puisqu'à l'exception du mariage, les attentes face à ces dernières n'étaient pas très grandes (cité dans Jolivet, 2010 : 137). Il y a une trentaine d'années, les femmes étaient toutes victimes du même sexisme et devaient ainsi se conformer aux attentes en restant féminines (Jolivet, 2010 : 141). Selon Miura, on retrouverait aujourd'hui l'apparition d'une discrimination entre femmes, *josei no dôshi no sabetsu* (cité dans Jolivet, 2010 : 137). Somme toute, on ne peut dénier l'apparition d'un changement de valeurs, un phénomène répandu dans nos sociétés modernes. Certaines Japonaises ne veulent donc plus s'insérer dans le modèle traditionnel de la femme au foyer et dans l'idéal du *kawaii*. Pour les courants féministes, ce sont là des idéaux qui ne servent qu'à polariser les rôles associés aux genres. De plus, l'idéal masculin du salarié d'entreprise a aussi commencé à se désacraliser (voir la partie *Recension des écrits*). Pour la Japonaise, il est

donc moins crucial de correspondre au modèle idéal recherché par la gent masculine, puisque ces derniers sont dorénavant moins aptes à assurer une sécurité financière convenable. La sécurité financière demeure certes un critère important en ce qui concerne le choix d'un partenaire, ne nous le cachons pas. Cependant, de nouvelles conditions ont fait leur apparition. Ces conditions sont rassemblées sous la bannière des *trois C* (*san shi*) :

« Ce terme a été lancé en 2003 par Ogura Chikako, auteur de *Kekkon no jōken* (Les conditions du mariage). Ce terme sert à décrire le type de mari recherché : confortable (revenus annuels supérieurs à sept millions de yens), communicatif (qui cherche à comprendre sa femme et à lui parler) et coopératif (qui participe aux travaux ménagers). » (Jolivet, 2010 : 294)

Les deux derniers points nous démontrent que la génération de femmes actuelles ne souhaite pas se rattacher aux vieilles valeurs prônées par le Japon d'avant-crise, là où la femme faisait plutôt office de servante que d'épouse. L'idéal *kawaii* de la jeune femme continue cependant à gagner du terrain auprès de la population masculine. La culture des *otaku* contribua en bonne partie au développement exponentiel de ce phénomène. Au courant des années 2000 cette sous-culture commença effectivement à prendre de l'ampleur. Auparavant, plusieurs incidents contribuèrent à faire des *otaku* des parias; voir l'incident lié à Miyazaki Tsutomu, un *otaku* qui tua plusieurs petites filles dans des circonstances macabres, entre 1988 et 1989 (Galbraith, 2009 : 153).

L'identité de la *shōjo* fut donc fétichisée par une bonne partie des hommes. La gent masculine plus âgée fétichisa notamment ces dernières comme des objets de ressentiment et de peur, là où le désir de vengeance semble omniprésent (Gomasasca, 2002 : 19). Du côté de la génération actuelle, on constate que les demandes ne sont pas si différentes que celles d'antan, du moins, selon les dires de Jolivet. En ce qui concerne une future épouse, les demandes semblent relativement bien cadrer avec l'idéal médiatique du mignon. Muriel Jolivet nous informe que ces demandes se résument à être jeune, gentille, inférieure, en bonne santé, apte au service et à la reproduction (2010; 201). Ironiquement, à l'opposé des 3 C on retrouve chez la gent masculine un ensemble de demandes rassemblé sous le terme de 4 K (*yon ke*) :

« [...] en réponse aux trois C, les jeunes gens disent rechercher pour épouse une femme *kawaii* (mignonne), *kashikoi* (intelligente et habile), *kateiteki* (fée du logis) et *karui* (poids plume). Un cinquième K aurait fait son apparition avec

keizairyoku ga aru (force économique), insinuant que par les temps qui courent, mieux vaut choisir une femme susceptible de travailler pour arrondir le budget familial. » (Jolivet, 2010 : 294)

Il est pertinent de prendre en note que le qualificatif idéal lié à l'apparence physique n'est pas *kirei* (belle) ou *utsukushii* (magnifique), mais bel et bien *kawaii*. Ce choix se traduit donc par une préférence pour le commun chez la gent masculine. La belle femme demeure-t-elle trop menaçante? Doit-on l'infantiliser? Durant la période de haute croissance économique, plusieurs garçons furent privés d'influence paternelle, tout en étant élevés par des mères qu'on a qualifiées d'abusives et de surprotectrices (Giard, 2007 : 215). Ces dernières auraient infantilisé leurs enfants et ces derniers rechercheraient donc une bonne plutôt qu'une épouse (Giard, 2007 : 215). Dans ce contexte, on peut comprendre que plusieurs hommes aient pour idéal une femme qui s'approche d'un standard *kawaii*.

Pour conclure, nous jeterons un bref regard sur la position actuelle du gouvernement face à cet idéal féminin. Nous avons vu que de nombreux intellectuels avaient décrié la puérilité liée à ce concept. Or, le gouvernement y a trouvé un fort potentiel économique, particulièrement en cette période économique difficile. Comme nous l'indique Yano :

« At a time when Japan's political regime faces fierce global and domestic critics, when its economic ascendancy faces challenges from that other East Asian giant—China—as well as the overall global downturn, and when its self-defense force questions its possible role in international disputes, retreat into the easy comforts of soft power cute/cool sounds like a welcome respite. » (2009; 684)

En 2010, le Japon fut aussi détrôné de sa place de seconde économie mondiale par la Chine (Serra, 2011 : 127). Face à cette situation, le concept du *Cool Japan* fut mis de l'avant afin de promouvoir le Japon sous un jour nouveau. Instauré par le journaliste Douglas McGray, ce concept suggère que la véritable puissance du pays proviendrait de l'attrait de sa culture populaire comme les *manga*, les *anime* et les jeux vidéo (Galbraith, 2009 : 49). Le premier ministre Tarô Asô, qui entra en fonction en 2008, déclara vouloir utiliser ce *soft power* pour améliorer les relations économiques et internationales du pays (Galbraith, 2009 : 50). Dans l'optique de ce mémoire, c'est cependant la désignation de trois ambassadrices *kawaii* (*kawaii taishi*) par le ministère japonais des Affaires Étrangères qui retient notre attention (Galbraith,

2009 : 116). En effet, en mars 2009 Misako Aoki, Yu Kimura, et Shizuka Fujioka furent nommées comme ambassadrices *kawaii* pour apparaître à titre officiel lors de différents événements mondiaux (Yano, 2009 : 685). Il s'agit là d'une action qui vise en premier lieu des objectifs économiques. Cependant, le choix du gouvernement d'exporter cet idéal féminin à un niveau international en dit long sur la perception actuelle de la Japonaise, notamment face au rôle qu'on lui assigne au sein de la société. La représentation à l'étranger de cette dernière n'est dorénavant plus le modèle traditionnel de la *geisha*, cette femme-artiste. Le modèle mis de l'avant est dorénavant l'idéal hégémonique représenté par ces *kawaii taishi*. Il s'agit de la jeune femme mignonne, adorable et innocente; la fameuse *shôjo*. Pour Gomarasca, la période actuelle semble donc pouvoir être représentée comme une époque de pédophilie et d'*adolescentophilie* intenses, souvent culturelles avant même d'être criminelles (Gomarasca, 2002 : 21).

CHAPITRE 2

6.0 Exposé et analyse des résultats

Dans cette partie nous ferons l'exposé et l'analyse des différents résultats obtenus lors du terrain de recherche.

6.1 Terrain d'observation

6.1.1 Shibuya

Le centre commercial *Shibuya 109* est un fameux point d'ancrage du quartier éponyme. Cet édifice est réservé à la gent féminine et il s'agissait donc d'un terrain propice à l'étude de notre idéal. Bien que le concept du *kawaii* y soit omniprésent, le centre comporte aussi plusieurs boutiques qui arborent les tendances vestimentaires des *gyaru*. Nous avons vu que ces dernières optaient pour un style vestimentaire aguichant et sexuellement attirant. Il était donc pertinent de comparer ces tendances avec les échoppes qui présentaient un idéal féminin *kawaii*. En premier lieu, nous avons constaté que les boutiques s'adressant à une clientèle plus âgée optaient souvent pour une image féminine beaucoup plus affirmée. Les tendances vestimentaires se voulaient, en général, beaucoup plus osées. Les vêtements laissaient par ailleurs une place très importante au corps féminin. Les mannequins de ces établissements affichaient sans exception des teintes très sombres comme le noir et le bronze. La peau foncée et le bronzage sont ici synonymes de charisme sexuel, un critère qui se rapproche de nos standards nord-américains.

En ce qui concerne les boutiques aux tendances *kawaii*, nous avons pu observer des couleurs beaucoup moins agressives, tant dans les vêtements que dans l'apparence générale du magasin. Il s'agissait pour la plupart de teintes pastel, des couleurs qui peuvent être considérées comme très enfantines. Les mannequins de ces établissements exhibaient pour leur part une couleur unique, le blanc. Dans les standards traditionnels de la beauté japonaise, la peau blanche a toujours fait figure de caractéristique importante (voir Gross, 2004). Au Japon, le bronzage n'a pas la même valeur de vigueur, d'énergie et d'attraction sexuelle que nous y attribuons. Dans cette optique,

l'idéal féminin du *kawaii* est beaucoup plus traditionnel, puisqu'il s'insère dans ce qu'on pourrait qualifier de « bonnes mœurs nipponnes ». Le style vestimentaire des ces échoppes tranchait aussi radicalement avec ce que nous avons au préalable relevé. La femme plus âgée demeurait synonyme d'élégance et de raffinement. Du côté de notre idéal *kawaii*, les représentations féminines étaient très enfantines. Les vêtements étaient souvent bouffants et ne permettaient pas de discerner les courbes du corps féminin. Par ailleurs, plusieurs tendances vestimentaires pouvaient être décrites comme androgyne. Le concept de l'enfance était omniprésent, contrairement aux autres échoppes, qui avaient pour clientèles des *gyaru* ou des femmes plus âgées. Comme le dit Gomasasca :

« Au-delà du marché d'objet et d'icônes, le *kawaii* est une manière d'être, de parler, de gesticuler et de se comporter. La vraie phénoménologie du « mignon » consiste moins à acquérir des produits décoratifs qu'à se métamorphoser, à devenir soi-même un objet *kawaii*. Plus on adopte un air ingénu et immature, plus on est à la mode. Il s'agit par exemple de marcher à petits pas ou en traînant les pieds, de blêmer comme les tout-petits, de gesticuler et de se vêtir de manière enfantine. » (2002b; 31-32)

Les vendeuses de ces établissements concordaient en tout point avec l'idéal décrit par Gomasasca. Les vêtements les plus populaires faisaient souvent office de costumes et se révélaient plus ou moins pragmatiques dans la vie quotidienne. La voix des vendeuses était par ailleurs extrêmement aiguë (à l'image d'un enfant), ce qui ne correspond pas à leur timbre de voix naturel. Jouer un rôle constitue donc une caractéristique essentielle dans cet univers. Au cours du terrain, nous sommes notamment tombés sur une vendeuse qui semblait blessée et qui portait un bandage démesurément grand sur son œil gauche. Après avoir questionné une autre employée, nous avons appris qu'il s'agissait probablement d'une mode et que ce bandage n'avait pour autre fonction que de faire ressortir son côté *kawaii*. Les acheteuses, ayant pitié de cette dernière, opteraient pour cette employée, qui verrait ainsi ses ventes augmenter. En feuilletant divers ouvrages, nous sommes tombés sur cette mode, qui est particulièrement populaire auprès de certaines idoles : « *Kegadol* (ケガドル): Injured idol. An *idoru* wearing bandages on an eye patch. [...] It's similar to the *mask-musume* (girl in a surgical mask) and *megane-moé* (glasses moé) appeal of covering up the face and emphasizing the need to be protected. » (Galbraith, 2009 : 117). Somme toute, l'enfance demeurait un élément très important; ce concept était

associé à un état de pureté et à une époque heureuse, où l'individu est libre de jouer un rôle et de se transformer en qui bon lui semble.



Figure 1. Une publicité en provenance du Shibuya 109

À noter qu'il s'agit d'une image très enfantine malgré la présence de femmes adultes. Ces dernières sont placées dans un environnement symbolique; elles s'amuse à prendre le thé, un jeu populaire auprès des gamines. L'apparence générale de ces trois femmes est très semblable, seuls quelques détails les différencient (coupe de cheveux, couleur des vêtements et bijoux). Les accessoires mignons (comme les boucles) servent ici à rehausser le caractère enfantin de nos modèles, ainsi que le maquillage, qui fait ressortir le rouge de leurs pommettes. Aucun caractère sexuel n'est discernable dans cette publicité.



Figure 2. Un groupe de gyaru

Le caractère sexy de ces dernières s'oppose à l'idéal féminin du *kawaii*. À noter, leurs talons hauts et leur peau bronzée. Cet esthétisme se rapproche d'un standard américain. Leurs vêtements servent par ailleurs à rehausser les attributs physiques de la gent féminine.

(Crédit photo <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Classic-gyaru-ikebukuro2009.jpg>)

6.1.2 Akihabara

Comme nous l'avons vu, la clientèle d'Akiba est essentiellement masculine. Il s'agit d'un repère très populaire auprès de nombreux *otaku*, férus d'*anime* et de *manga*. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que la représentation de la femme sous les traits d'un personnage *anime* soit populaire. Ces représentations dessinées, qui correspondaient pour la plupart à l'idéal féminin du mignon, dépassaient en grand nombre les modèles en chair et en os.



Figure 3. Personnages d'*anime*

Les représentations féminines sous les traits de personnages *anime* sont omniprésentes à Akihabara. On constate que cet idéal, pourtant considéré comme *kawaii* chez les *otaku*, diffère grandement de celui relevé à Shibuya. Ces cinq jeunes filles possèdent des visages enfantins, innocents et accueillants, tout en ayant des attributs de la femme adulte, comme une forte poitrine.

L'idéal du *kawaii* rend aussi certains comportements plus acceptables, notamment en ce qui concerne les rôles de la gent féminine. Par exemple, les héroïnes de films occidentaux sont souvent affublées de diverses caractéristiques pouvant être considérées comme très viriles : elles fument, boivent et jurent (Byerly et Ross, 2006 : 24). Du coup, le personnage féminin devient plus crédible auprès de l'audience masculine (Byerly et Ross, 2006 : 24). Ce modèle (*pattern*) peut aussi s'appliquer à l'idéal du *kawaii*. Dans les *anime* et les *manga*, les héroïnes sont souvent infantilisées; leur super-pouvoir sont plus facilement accepté par la population masculine. Un exemple concret est à trouver dans le personnage de *Lum* (ラム), la protagoniste de l'*anime urusei yatsura* (うる星やつら). *Lum* est une extra-terrestre d'apparence humaine qui peut voler

et électrocuter son bien-aimé Ataru. Malgré ses pouvoirs menaçants, cette dernière est représentée sous les traits d'une jeune fille mignonne, affublée d'un bikini et d'une paire de bottes aux motifs tigrés.



Figure 4. Jeune fille à la tronçonneuse

Un autre exemple concret. La *shōjo* ne doit jamais être menaçante. Malgré la présence d'une scie à chaîne, cette jeune fille ne semble pas particulièrement hostile. Elle sourit et son visage enfantin lui donne un air inoffensif. À Akiba la femme n'est jamais intimidante, une caractéristique cruciale dans l'idéal féminin du *kawaii*.

Les idoles jouissent aussi d'une popularité énorme auprès des *otaku*. Le groupe *AKB 48* était par ailleurs omniprésent dans le quartier d'Akihabara. *AKB 48* (prononcé *AKB forty-eight*) est un groupe féminin qui fait dans la pop japonaise (connue sous le nom de *Jpop*). Le groupe est divisé en trois parties: A, K et B, qui sont elles-mêmes composées de seize membres, pour un total de quarante-huit. Depuis quelques années, ce groupe a envahi la scène médiatique japonaise et il demeure un incontournable dans la culture populaire des *otaku*.



Figure 5. Le café AKB 48

Bien des *otaku* considèrent les membres de ce groupe comme les archétypes de la jeune femme *kawaii*. À Akiba, le groupe possède son propre magasin, qui constitue une source de revenus énormes : « They are a gold mine for their promoters, who release material for each of the three teams, keeping the girls competing and fans coming back again and again to see them. » (Galbraith, 2009 : 12).

Ces groupes sont à des années-lumière de nos *girls band* américains, qui misent sur la sexualité et l'érotisme. Pensons, entre autres, à *The Pussycat Dolls*, *Destiny's Child* ou les *Spice Girls*.

L'esthétique *kawaii* n'est pas nécessairement liée à la beauté, comme nous l'avons vu dans la partie *Repères historiques*. Certes, les membres du groupe *AKB 48* sont loin d'être laides, mais elles ne sont en rien des tops modèles ou des femmes fatales, à l'image de plusieurs chanteuses qui composent les *girls band* américains (pensons à Beyoncé). Toutefois, cela ne veut pas dire que de tels groupes n'existent pas au Japon; à l'opposé d'*AKB 48*, on retrouvera le groupe *SND 48*. Ce groupe fonctionne sur le même modèle que *AKB 48*, mais il affiche une image beaucoup plus érotique et séduisante, du moins selon le point de vue occidental. Le point intéressant est à trouver dans le fait que ce groupe n'a pas la même popularité que son rival *AKB 48*, qui jouit d'une célébrité faramineuse. On retrouve aussi à Akihabara plusieurs établissements connus sous le nom de *maid cafe*, où les serveuses sont accoutrées comme des soubrettes.



Figure 6. Serveuses d'un *maid cafe*

Une affiche pour un *maid cafe* retrouvé à Akihabara. Il y est écrit *okaeri nasai goshujin sama*, ce qui peut se traduire par : « Bienvenue chez vous maître! ». *Goshujin* provient du langage honorifique japonais et désigne l'époux, mais comme le mot comporte l'idéogramme maître (主), il est rarement utilisé par la femme japonaise, qui préfère opter pour d'autres termes, comme *anata* (chéri).

La plupart des femmes présentes dans ces établissements sont très jeunes et ne semblent guère dépasser la vingtaine. Elles affichent pour la plupart une frange, une coupe de cheveux très enfantine. Les *maid* ne sont pas choisies pour leur beauté ou leur apparence physique, ce sont souvent des jeunes filles ordinaires. Une *maid* doit être gentille, affectionnée, attendrissante et mignonne. En bref, les idoles et les *maid* démontrent bien la préférence qu'ont les *otaku* pour le commun. Les représentations féminines d'Akihabara sont donc très intéressantes. L'idéal féminin du *kawaii* semble ici procurer un attachement émotionnel chez l'individu. Le sexe n'est pas un élément central de ces représentations. On discerne certaines caractéristiques sexuelles dans les représentations dessinées (de fortes poitrines), mais ces éléments sont toujours camouflés sous le voile du *kawaii*. La femme n'est jamais sexuellement menaçante. L'idéal *kawaii* d'Akihabara

diffère toutefois de celui relevé à Shibuya, en ce que les représentations féminines y favorisent la polarisation des rôles liés au genre. La femme était souvent dépeinte comme une servante.

6.1.3 Magazines

Dans cette partie nous avons analysé les représentations féminines de trois magazines: *SEDA*, *Men's non-no* et *Zigen EX*.

6.1.3.1 *SEDA* (juillet 2012)

SEDA est un magazine à haute circulation qui s'adresse principalement à une clientèle de jeunes femmes. Ce périodique met de l'avant une mode considérée comme « réelle » et a pour objectif de dépeindre les tendances quotidiennes des jeunes japonaises. Il s'agit effectivement de modes pouvant être considérées comme très simple, particulièrement présentes dans la vie de tout les jours. Nous y avons constaté, sans l'ombre d'un doute, l'omniprésence de l'idéal *kawaii*. Par exemple, les modèles de ce magazine étaient représentés sous les traits de jeunes filles enjouées, rieuses et pures. Les tendances pouvant être considérées comme « sexy » y étaient totalement absentes. L'idéal *kawaii* de ce magazine différaient considérablement de celui relevé à Akihabara. Considérons les figures suivantes relevées dans l'édition de Juillet 2012.



Figure 7, 8, 9 et 10. Publicités dans la revue *Seda*

On constate que ces modèles sont très enfantins. Le style déployé est aussi très androgyne; les vêtements sont des plus amples et dissimulent les attributs physiques de la gent féminine comme

les hanches, les jambes et les seins. On remarque par ailleurs une préférence pour les pantalons, les salopettes et les robes-tabliers. Les teintes des habits ne sont pas agressives et les styles capillaires arborés (tresse et coupe au bol) conviendraient mieux à des enfants. Cet idéal peut être défini comme pure, puéril et non menaçant. La Japonaise est toujours représentée dans un état transitoire entre la femme et l'enfant. Il est intéressant de constater l'absence de modèles occidentaux. L'érotisme et le raffinement semblent être le propre de la femme blanche, noire ou de la Japonaise plus âgée. Il s'agit notamment d'une tendance discernable dans les publicités qui s'attardent aux produits de luxe. De plus, lorsqu'on tombe sur des modèles qui ne sont pas Japonais, ces derniers sont parfois d'une origine ethnique mélangée; les Eurasiens sont particulièrement présents. L'idéal *kawaii* représenté par la *shôjo* est très populaire, même si la femme a clairement dépassé la période de l'adolescence. Considérons la figure 11.



Figure 11. Image *kawaii*

Les conseils liés au maquillage, ainsi que les modes capillaires et vestimentaires, ont pour objectif d'infantiliser les lectrices de ce magazine. C'est une tendance très intéressante, surtout si on la compare avec nos standards américains et européens : « [...] en Occident, elle [l'adolescente] n'est désirable que si elle se maquille et s'accoutre pour faire plus vieux que son âge, avec une conscience aiguë de sa féminité et les manières précoces d'une adulte. » (Giard, 2007 : 12).



Figure 12. Maquillage

Les fonctions du maquillage servent ici à rehausser l'apparence enfantine de la femme. Le maquillage est appliqué sur les pommettes, à l'image d'une petite fille qui rougirait de honte. Il est aussi intéressant de constater que l'application de maquillage reste minimale, pour un *look* pur et enjoué.

Nous avons vu dans la partie *Repères historiques* que le *kawaii* est un avantage stratégique pour la femme, puisque cet idéal n'est pas lié (du moins pas uniquement) à la beauté physique. Il s'agit effectivement d'une esthétique vague et dans ce contexte, certains défauts peuvent être considérés comme très mignons; c'est par ailleurs un phénomène discernable dans ce magazine (voir l'exemple ci-dessous, figure 13).



Figure 13. Dents non régulières considérées comme *kawaii*

La canine proéminente de la jeune femme dans la Figure 13 peut être considérée comme *kawaii*, puisqu'elle lui donne une apparence extrêmement enfantine. L'idole pop *Kawai Sonoko* possède de telles dents et pour de nombreux admirateurs, il s'agit d'une caractéristique qui fait partie de son charme. Le terme *yaeba* (やえば) est utilisé pour décrire une telle dentition.

6.1.3.2 *Men's non-no* (juillet 2012)

Men's non no s'adresse à une clientèle de jeunes hommes au début de la vingtaine. Les représentations féminines étaient à trouver dans les publicités et les articles de ce magazine. Il était intéressant de comparer ces représentations avec celles que nous avons relevées à Akihabara, un quartier à dominance masculine. À la lumière de notre analyse, nous avons constaté que l'idéal féminin du *kawaii* présent à Akihabara (*maid*, *idoru*, personnage *anime*, etc) était totalement absent de ce périodique. Les images féminines se rapprochaient grandement de l'esthétisme lié au magazine *SEDA*. Les jeunes femmes affichaient une apparence joviale, enjouée et enfantine. La plupart des modèles avaient les cheveux très courts et n'arboraient pas une sexualité agressive.



Figure 14. Idéal féminin recherché par les hommes

On constate que l'idéal féminin recherché par la gent masculine correspond au modèle du *kawaii*. C'est toutefois un modèle qui diffère de celui d'Akihabara. Dans le contexte de ce magazine, la polarisation des genres n'y est pas aussi présente et la femme n'est pas placée dans une position d'infériorité. Ce modèle partage beaucoup de points communs avec celui que nous avons relevé dans *SEDA*: popularité de la femme enfant, maquillage minimaliste et cheveux courts. Les cheveux longs sont synonymes de sexualité. Par exemple, les *gyaru* ont, pour la très grande majorité, des cheveux longs et très souvent bouclés.

Nous avons aussi remarqué la quasi-absence de modèles occidentaux. Pour l'intégralité du périodique, nous avons relevé une seule femme d'origine caucasienne et qui plus est, il s'agissait d'une enfant. C'est là un point commun partagé par les terrains d'observation qui ont pour clientèle une population masculine. L'ethnie présente était exclusivement japonaise. La femme blanche est-elle trop menaçante? La représentation de la femme occidentale est souvent synonyme de raffinement et d'érotisme, des images qui ne semblent pouvoir s'insérer dans l'idéal du *kawaii*. Par exemple, lorsqu'une agence japonaise produit une publicité osée, la femme apparaîtra sous les traits d'une Européenne ou d'une Américaine (Rutherford, 2007 : 194)

6.1.3.3 *Zigen EX* (août 2012)

Zigen EX est un périodique à teneur pornographique. Il était pertinent d'analyser les représentations féminines dans une telle revue, notamment afin de voir si l'idéal de la *shôjo* avait pénétré l'imaginaire érotique de la gent masculine. Ces représentations étaient très différentes du milieu pornographique nord-américain et nous avons pu constater que l'idéal féminin du *kawaii* influençait grandement les fantasmes masculins. L'omniprésence de l'adolescente y était indéniable. Toutefois, ce modèle de séduction ne correspond pas à nos standards occidentaux, où l'adolescente est désirable lorsqu'elle s'accoutre pour faire plus âgé qu'elle ne l'est réellement (Giard, 2007 : 12). Pour séduire, cette dernière se doit d'être une séductrice, mais au Japon cet idéal est inversé; la jeune fille se doit d'être une proie, fragile et irresponsable (Giard, 2007 : 12). Dans ce contexte, l'idéal féminin du *kawaii*, qui met de l'avant le caractère mignon et innocent de

la Japonaise, se veut un outil érotique des plus approprié. Les modèles de ce magazine correspondaient par ailleurs à cette image, considérons les figures 15, 16 et 17.



Figure 15, 16 et 17. Images de jeunes femmes dans une revue pornographique

On remarque que les modèles sont très jeunes. Ces dernières exaltent l'innocence et l'enfance. Par ailleurs, la représentation de la femme sous les traits d'une écolière était excessivement présente. L'attrance sexuelle ne semble pas se porter sur les attributs physiques (seins, cuisses et fesses). Qui plus est, la pornographie japonaise est constamment censurée; les organes génitaux sont souvent pixelisés. Du coup, l'accent est mis sur le visage et sur l'émotion du modèle. L'attrance sexuelle provient donc plutôt du charme enfantin et de l'apparence inoffensive de la femme. À noter que le deuxième modèle possède une canine protubérante (*yaeba*), une caractéristique considérée comme très adorable. Ces tendances sont omniprésentes dans de nombreux magazines pour homme, comme nous l'annonce John Clammer:

« [...] in men's magazines the models are usually young and convey an image of a budding sexuality, attractive but nonthreatening. Where a 'stronger' sexuality is implied, the models will be older, have long and more unkept hair, and will pout and gaze with even more directness. Alternatively, they will be foreign women. Even in these cases, the range of facial expressions and postures is very limited and stereotyped. » (1995; 207)

Clammer soulève ici un point d'une grande importance: la sexualité des femmes n'est jamais menaçante. Il s'agit d'une caractéristique qui se transpose dans l'habillement des modèles.



Figure 18. Annonce de culotte

Les sous-vêtements les plus populaires sont les petites culottes. On ne retrouve pas de *string* ou des tenues affriolantes. L'enfance et le *kawaii* sont ici synonymes d'érotisme : « Les culottes les plus populaires au Japon: en coton blanc virginal ou en tissu moiré rose, avec des petits nœuds, qui créent l'illusion du prime amour. » (Giard, 2007 : 25). On retrouve même un commerce qui fait la vente de petites culottes usagées. À noter que ces commerces sont principalement situés à Akihabara.

Notons aussi que les représentations de ce magazine partageaient de nombreux points communs avec l'idéal féminin du *kawaii* que nous avons analysé à Akihabara. La femme était souvent placée dans une position d'infériorité par rapport à l'homme japonais. Les *playmates* étaient par ailleurs photographiées dans des poses très suggestives. La plus populaire se nomme *uchimata* et cette dernière consiste à former un triangle avec la pointe des pieds. Du coup, la démarche s'en trouve saccadée, ce qui fait ressortir le côté maladroit et adorable de la femme. La presse pour homme raffole grandement de ces postures, qui véhiculent plusieurs fantasmes (Giard, 2007 : 12). Cet idéal mignon était par ailleurs fortement lié à la fragilité et à la vulnérabilité de la gent féminine. Les modèles populaires étaient identiques à ceux d'Akihabara: l'écolière, la *maid* et ainsi de suite. De plus, nous avons constaté une abondance de représentations féminines sous les traits de personnages *anime*.



Figure 19 et 20. Images de femmes-enfants dans une revue pornographique

La femme-enfant est très populaire. Même lorsque cette dernière possède des attributs physiques qui sont le propre de la femme adulte, le modèle arbore une apparence très *kawaii* (des grands yeux adorables, les pommettes roses et un air empli d'innocence).

Le périodique recelait aussi plusieurs « scénarios de viols », connus sous le nom de *gukan play*. Les *playmates* qui se faisaient « violer » correspondaient toutes à la *shôjo*, cette adolescente

innocente et naïve, qui était souvent dépeinte sous les traits d'une écolière. Comme nous l'indique Giard, le modèle de séduction, c'est la jeune femme timide, qu'on force à faire jouir malgré elle et qui doit faire semblant de ne pas être consentante (2007; 108). Shume Kai, un des plus célèbres réalisateurs pornographiques de l'archipel, partage ici son point de vue : « Le sexe en soi – le coït – n'est pas érotique. C'est l'émotion qui est érotique: la peur, l'appréhension, la révolte, le désarroi, la reddition, voilà ce qui excite les hommes. » (cité dans Giard, 2007 : 34). Dans cette optique, on peut donc comprendre pourquoi la jeune femme mignonne et innocente s'insère parfaitement dans cet idéal érotique. Comme le dit Shume Kai, le coït n'est pas érotique et qui plus est, au Japon, l'acte en lui-même est toujours censuré. Le sexe dominé par l'homme reste la norme et la femme ne doit pas démontrer son plaisir lors de l'acte sexuel, contrairement à ce que l'on peut discerner dans les milieux pornographiques américains. La femme sexuellement entreprenante n'a pas sa place dans cet univers. C'est la *shojô* qui prime, cette adolescente mignonne, adorable et enfantine. Dans ce contexte, l'idéal du *kawaii* favorise grandement la polarisation des genres.



Figure 21. Scène de viol ou de sexe sous la contrainte comme couverture d'une vidéo porno
 « En Occident, les actrices pornos demandent: 'Oui, vas-y, prends-moi !' Au Japon c'est le contraire: il faut protester – 'Yada, dame, yamete, hanase !', 'Non, stop, arrêtez, laissez-moi !' – et se débattre un peu en geignant. [...] Dans l'industrie actuelle du porno, une scène d'*adult video* sur trois est une scène d'abus sexuel. (Giard, 2007 : 108)

6.2 Résumé du terrain d'observation

Dans cette partie, nous avons constaté que l'identité visuelle associée à l'idéal féminin du *kawaii* différerait grandement selon les lieux et selon la clientèle visée. Ces images, qui divergent de manière significative selon les genres, sont toutefois rassemblées sous une bannière unique; celle du *kawaii*. On y discerne donc une ligne directrice et, ce faisant, on peut énumérer des caractéristiques communes à toutes les représentations féminines que nous avons étudiées. En

premier lieu, il s'agit d'un idéal qui est intrinsèquement lié à celui de l'adolescente. Le raffinement, la maturité et la proactivité ne font pas partie de cet idéal; ils sont le propre de la femme étrangère ou de la Japonaise plus âgée. Deuxièmement, on discerne une préférence pour le commun plutôt que pour l'exceptionnel. Autrement dit, cet idéal n'est pas lié à la beauté, puisque l'apparence physique seule ne compte pas. Le *kawaii* prône une série de gestuelles et de comportements divers, principalement liés au domaine de l'enfance. Au prix de quelques efforts, la femme japonaise peut aisément correspondre à cet idéal et il s'agit donc d'un avantage stratégique pour cette dernière. Il est intéressant de prendre en compte que cette caractéristique (la préférence pour le commun) reste aussi discernable dans les médias qui ont pour clientèle une population masculine. Ce phénomène était par ailleurs très présent chez les *maid* et les *idoru*. Il est irréaliste, pour la plupart des hommes, de pouvoir espérer sortir avec une top-modèle, mais tel n'est point le cas pour l'idéal du *kawaii*, puisque ce standard correspond tout aussi bien à la fille du boulanger qu'à une chanteuse pop du groupe *AKB 48*. Ce fantasme est donc très attirant pour la gent masculine; étant potentiellement réalisable. Troisièmement, cette identité visuelle est fondamentalement exempte de toute forme d'agression de la part de la femme. En effet, la femme n'y est jamais menaçante. Les comportements crus et la sexualité « agressive » ne font pas partie de ce standard; ils sont associés à des idéaux différents, comme celui des *gyaru*. En définitive, l'idéal du *kawaii* projette une image féminine particulière, qui peut se définir comme pure, enfantine et enjouée.

Le terrain d'observation nous a aussi permis de mettre en lumière le caractère hétérogène de cette culture visuelle. Par exemple, les représentations relevées dans le magazine *SEDA* ne correspondaient pas exactement à celles que nous avons dénichées dans le centre commercial de Shibuya et ce, même si les deux terrains avaient pour clientèle la gent féminine. À Shibuya, le *kawaii* demeure une plateforme qui se meut grâce à la consommation outrancière des Japonaises, ce qui donne un avantage stratégique du point de vue économique. C'est là un contexte normal, notamment pour un quartier qui doit constamment se réinventer. Le tout se traduit donc par un idéal qui est beaucoup plus axé sur la consommation. Les ventes de vêtements, maquillages et accessoires sont poussées par la frénésie d'achat des jeunes Japonaises. Toutefois, l'opposition entre les genres se révélait encore plus intéressante. Cette dernière était surtout à trouver dans la polarisation des rôles et dans la sexualité. À Akihabara, la femme était représentée comme un être

docile et maladroit. Les comportements considérés comme mignons étaient liés à une forme d'inaptitude ou d'inhabilité sociale, un phénomène que les *otaku* nomment *hijitsuryoku* (非実力) : « Non-ability. A central OTAKU belief that someone or something is more endearing if it's flawed » (Galbraith, 2009 : 99). Les femmes qui affichaient de tels comportements étaient très populaires dans le quartier d'Akihabara. Ces dernières étaient surnommées *dojikko* (どジツ娘) : « A loser or screw-up girl; a girl who is always making mistakes. An ANIME and MANGA character type that appeals to the NON-ABILITY crowd. Failures only makes the character cuter as she keeps on trying to overcome weaknesses and throws herself upon the mercy of the audience. » (Galbraith, 2009 : 63). Dans l'optique de cet idéal, la femme est fondamentalement représentée comme un être maladroit, incapable d'accomplir certaines tâches sans l'aide de la gent masculine.

Les vêtements portés par nos modèles favorisaient par ailleurs de telles relations de pouvoir. Pensons notamment aux *maid*, où le rapport de subordination maître/femme de ménage est des plus importants. Qui plus est, on ne retrouvait aucun pantalon pour femmes à Akihabara, un vêtement qui procure une plus grande liberté de mouvement et qui peut être associé à un signe d'émancipation. Les modèles féminins favorisaient la jupe, synonyme d'une plus grande ouverture sexuelle. Cet idéal, pourtant considéré comme *kawaii*, demeure très différent de ce que nous avons au préalable analysé (voir *Shibuya 109* et *SEDA*). Les messages promulgués sur l'identité de la Japonaise à Akihabara ne semblent guère être compatibles avec ceux de la gent féminine. À Akihabara, la femme est représentée, d'une part comme un être faible, devant impérativement être protégée par l'homme, et de l'autre, comme une amante ou une mère, totalement dévouée à l'individu de sexe masculin. Les rôles associés à cet idéal sont ceux de l'épouse docile et de la servante.

La deuxième opposition est liée à la sexualité. Chez la gent féminine, l'idéal du *kawaii* est asexué; la popularité des modes androgynes consolide par ailleurs cet énoncé. Pour la population masculine (voir *Akihabara/Zigen EX*), il est clair que cet idéal a un impact non négligeable sur l'imaginaire érotique de certains Japonais. La passivité sexuelle de la femme est un élément primordial dans les représentations analysées. Sexuellement parlant, la femme n'est jamais

menaçante. De par l'intermédiaire du *kawaii*, la sexualité semble mieux être acceptée par les *otaku*. À cet égard, il convient d'utiliser l'analogie de la *flavored coating pill* de Cheok :

« An analogy could be a bitter pill with a flavored shell that makes taking the medicine more agreeable. [...] The 'flavored coating' is the cute user interface that makes using the system more agreeable by establishing a relationship with the user and delivering the content of the system in a more friendly and attractive way. This manipulated perception is not only a flavored coating that makes content easier to consume; it also brings the user to a desired frame of mind and attitude and then delivers content that might not otherwise be received. » (2011; 252)

L'opposition la plus importante est cependant discernable auprès de la gent masculine elle-même. Nous avons vu que l'idéal féminin du *kawaii* présent dans *men's non-no* n'avait rien à voir avec celui d'Akihabara. Comment expliquer une telle divergence? La culture populaire, qui a pris une ampleur considérable dans les médias japonais, peut en partie nous expliquer cette contradiction. La culture populaire jouit en effet d'une visibilité énorme, notamment à l'extérieur du pays et ce, depuis que le concept du *Cool Japan* est devenu partie d'une politique économique définie par l'État. De par cette visibilité accrue, les images liées à la gent féminine utilisées dans les publicités pour cette politique ne sont autres que celles appartenant à cette culture populaire spécifique, qui du coup devient hégémonique. Les images féminines analysées, qui prônent le caractère docile, servile et inférieur de la femme, ne proviennent bien souvent que de ces publicités. A priori, il est donc aisé d'associer ces représentations à l'ensemble de la gent féminine, tout en accusant les hommes japonais de sexisme, ce qui ne correspond qu'à une vulgaire erreur méthodologique. Comme nous l'avons vu, les représentations liées à l'idéal féminin du *kawaii* sont diverses. *SEDA*, qui projette une autre image, rejoint par ailleurs une importante partie de la jeune population féminine. Toutefois, cette image est difficilement observable compte tenu de l'énorme popularité médiatique liée à la culture pop japonaise. Il convient simplement de prendre en compte ces difficultés épistémologiques.

Rajoutons aussi un bémol important. La culture populaire japonaise, promue par le concept du *Cool Japan*, a emprunté plusieurs éléments liés à la culture des *otaku*. Il ne faut toutefois pas y dénoter une association inébranlable. On ne peut effectivement pas mélanger ces deux cultures sans établir auparavant une restriction importante. Les amateurs de *manga* et d'*anime* sont nombreux et ne doivent pas tous être considérés comme des *otaku*. Cette différence est

relativement bien établie au Japon, contrairement à la situation en Occident, où nous avons tendance à mettre la culture populaire et la culture d'Akihabara sur un pied d'égalité. Akihabara demeure une sous-culture au Japon et à l'exception d'une clientèle composée en grande partie d'*otaku*, très peu d'hommes se rendent dans ce quartier. Il ne faut surtout pas prendre ce microcosme représenté par Akihabara (ou par la pornographie), pour ensuite l'extrapoler à l'ensemble de la gent masculine. Les *otaku* sont par ailleurs souvent perçus comme des individus socialement mésadaptés, qui ont plusieurs difficultés à aborder la gent féminine. Il ne faut pas oublier que leur culture a surtout été exportée pour des raisons lucratives, puisqu'elle s'insérait dans l'optique du *soft power* japonais. Comme l'indique Galbraith :

« Back in Japan, 'otaku' still had negative connotations until the early 2000s. However, the acceptance of anime overseas led the Japanese government to start actively promoting anime, manga and video games (see *COOL JAPAN*). Research firms ran the numbers and found otaku are ultra-consumers whose enthusiastic spending on hobbies didn't decline during the recession. Otaku were suddenly a bright spot for recessionary Japan. » (2009; 173).

Ce qu'un *otaku* considère comme *kawaii* chez une femme n'est pas nécessairement représentatif de l'ensemble de la gent masculine, mais la très forte visibilité de leur média (ainsi que les représentations féminines leur étant attachées) biaise aisément la perception de plusieurs intellectuels. Or, une telle présence dans les médias s'explique avant tout par des motifs économiques; n'oublions pas que les idoles constituent une véritable mine d'or pour les agences japonaises. Le modèle idéal est indéniablement lié à celui de l'adolescente mignonne et adorable, mais cela ne signifie pas que tous les hommes soient obsédés par les écolières, les *maid*, les idoles ou d'autres comportements favorisés par les *otaku*. Depuis quelques années, le mot *moe* (もえ) a fait son apparition sur la scène d'Akihabara : « [...] the word 'moe', meaning the state of mind that is deeply in love with certain characters, or certain parts of the characters like school uniforms, glasses or the way of talking ». ²⁴ Ce terme a notamment commencé à remplacer l'utilisation du mot *kawaii*, ce qui peut traduire une démarcation entre les *otaku* et le reste de la société japonaise. Somme toute, ce terrain d'observation nous a démontré que l'idéal féminin du *kawaii* était modifié selon les genres, qui se trouvaient eux-mêmes subdivisés en sous-groupes. Les portraits féminins liés à cet idéal varient de manière significative et ce, même s'il n'y a qu'un

²⁴ Cute Culture and People in Japan. What make Japan Cute. [En ligne]. <http://sakurai.jp/graduation%20thesis/2007kanai.html> (Page consultée le 4 décembre 2012)

mot pour le désigner, soit l'esthétisme du *kawaii*. Les Japonaises ont gardé une partie de la main mise sur leur représentation médiatique. Cette partie n'a toutefois pas la même visibilité que celle étant assurée par la gent masculine.

6.3 Entrevues

Les différences que nous avons illustrées projettent une multitude de messages sur le rôle idéalisé de la femme dans la société japonaise. Ces informations médiatiques et culturelles ne sont autres que des signaux, qui seront après coup interprétés selon le bon vouloir et les limites de nos agents sociaux. Des entrevues s'avéraient donc essentielles pour voir comment les femmes se voyaient en relation à l'idéal tel que proposé par les médias.

6.3.1 Résultats provenant de la cohorte féminine

Dans cette partie nous ferons l'exposé et l'analyse des résultats obtenus auprès de la gent féminine.

La première question de notre questionnaire tentait d'identifier l'impression majeure reliée à l'expression *femme kawaii*. Trois choix s'offraient à nos participantes : l'apparence physique (*mitame*), les comportements (*dōsa*) et la personnalité (*seikaku*). Les répondantes étaient donc amenées à identifier la première impression qui leur venait à l'esprit. Dans l'ensemble, les réponses furent très variées. L'aspect physique prévalut avec quarante pour cent des choix, mais fut suivi de très près par la gestuelle et la personnalité, qui possédaient chacune trente pour cent des votes. Les réponses provenant de la question numéro cinq (ce que vous trouvez *kawaii* chez une femme) furent des plus intéressantes. Nos participantes avaient toutes opté pour le sourire (*nikoniko*). Le sourire a notamment pour fonction sociale d'éviter les confrontations avec autrui et de favoriser l'acceptation en projetant une apparence inoffensive. Dans cette optique, la facilité d'approche est un élément primordial dans l'idéal du *kawaii*. Le deuxième choix le plus populaire fut celui de la peau blanche (*shiroi hada*). Cette réponse concordait avec les analyses précédentes, effectuées lors de terrain d'observation. Nous y avons vu que la peau blanche était associée à un standard de beauté traditionnelle. La peau bronzée (*iroyake*) et la peau noire (*kuroi*

hada) ne furent choisies par aucune de nos répondantes. La peau très blanche (*masshiro*), qui caractérise l'aristocratie des temps anciens, ne compila qu'un seul vote. Les éléments qui s'éloignaient d'un cadre commun n'étaient donc pas considérés comme *kawaii* chez la femme japonaise. Soixante-dix pour cent des répondantes optèrent aussi pour les grands yeux (*ookii me*), une influence qui provient probablement des *manga*. N'oublions pas que les *shōjo manga* ont par ailleurs favorisé cette caractéristique (voir la partie *Repères historiques*). Nous avons aussi pu observer que les traits considérés comme typiquement japonais étaient particulièrement associés à l'idéal du *kawaii*. Dans l'ordre, on y retrouvait une petite ossature (*kogara*), la minceur (*hosoi*), les yeux bruns (*chairo me*) et les cheveux bruns ou noirs (*chairo kami*, *kuroi kami*). Ces qualificatifs s'opposaient aux traits physiques des Occidentaux, comme les yeux bleus (*aoi me*) et les cheveux blonds (*kinpatsu*), qui ne furent pas choisis une seule fois.

À l'exception des yeux, les parties spécifiques du corps humain ne semblent guère avoir une grande importance dans l'idéal du *kawaii*. Les caractéristiques populaires s'inséraient plutôt dans un contexte d'apparence générale. Autrement dit, l'idéal du *kawaii* ne semble pas être associé à des parties très précises de la physiologie humaine. Le tout s'oppose notamment à nos standards de beauté nord-américains, où les parties du corps féminin (poitrine, jambes, lèvres, fesses et hanche) occupent une place primordiale dans les représentations médiatiques. Les critères provenant de l'idéal *kawaii* étaient beaucoup plus vagues et divergeaient grandement selon nos répondantes. Ce point démontre bien que l'idéal du *kawaii* n'est pas, pour nos participantes, strictement lié à l'apparence physique. Il est beaucoup plus facile pour les Japonaises de satisfaire à des critères d'ordre général, qui ne dépendent pas uniquement de l'apparence physique. Ce phénomène est très différent de l'esthétisme favorisé par notre société : « What eroticism promoted was a body perfected as stimulus, a body that looked so good because it was smoothed, symmetrical, flawless, ordered, elevated, indeed processed by fitness and fashion and photography. » (Rutherford, 2007 : 8).

La question suivante portait sur les traits de caractère (la personnalité, *seikaku*), pouvant être considérés comme *kawaii*. Les répondantes optèrent toutes pour le qualificatif de gentillesse (*yasashii*). Outre ce consensus, on retrouvait aussi le qualificatif *amaenbo*, avec cinquante pour cent des votes. Le terme *amaenbo* peut se traduire par *être dorloté* ou *être gâté*. Il se rapproche

par ailleurs du concept de l'*amae* que nous avons déjà défini. De l'autre côté, les points liés à l'immaturation (*osonai*), à la docilité (*otonashii*) et au caractère gauche de la femme japonaise (*dojikko*) furent extrêmement impopulaires. Il faut dire que ces traits de caractère sont souvent mis de l'avant dans les médias japonais. Cependant, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, ces médias ne sont populaires qu'auprès d'une clientèle bien précise et il ne faut pas extrapoler leur contenu à l'ensemble des Japonais. La perception des femmes face à l'idéal du *kawaii* différait donc de l'hégémonie médiatique, fortement teintée par le concept du *Cool Japan*. La proactivité (*sekkyokuteki*) et l'indépendance (*jikatsu*) ne furent pratiquement pas sélectionnées. Chez les répondantes féminines, les traits de personnalité privilégiés par l'idéal du *kawaii* furent ceux qui favorisaient de bons contacts avec autrui, et ce dans l'optique de renforcer la solidarité d'un groupe donné. N'oublions pas que la dépendance n'est pas appréciée de la même façon au Japon; cette dernière ne possède par ailleurs aucune connotation négative (voir la partie *Repères Théoriques*). La dépendance n'est en rien liée à l'immaturation ou à la docilité. Au contraire, elle permet à l'individu de s'insérer plus facilement dans un groupe et lui procure un sentiment de sécurité (d'où la grande popularité du qualificatif *amaenbo*). Il s'agit d'un point important, qui n'est souvent pas pris en compte dans les analyses de cet idéal. Cette interprétation contredit la position de certains anthropologues qui ont considéré le *kawaii* comme étant contraire au bon fonctionnement de la société; selon nous, il n'en est rien.

Les résultats liés à la gestuelle *kawaii* démontraient aussi une séparation claire entre l'idéal de nos répondantes et l'idéal de la gent masculine. Le rire (*waratte iru*) obtient la première position. La position *uchimata*, les maladresses et les comportements enfantins ne sont pas considérés comme *kawaii* chez nos participantes. Il s'agit d'un point très surprenant, puisque de telles caractéristiques sont extrêmement présentes dans les manga, dans les *anime* et dans la pornographie. Ces comportements semblent donc être considérés comme *kawaii* uniquement auprès de la population masculine et plus particulièrement chez une clientèle composée d'*otaku*. Ces médias ont une forte visibilité et il est donc normal que nos perceptions en fussent influencées. Cependant, les réponses de nos participantes nous ont permis de relativiser ces préconceptions. Nous avons aussi dénoté l'impopularité des comportements rattachés à la sexualité, comme les regards aguicheurs (*iro me*) et les sourires charmeurs (*enshou*). Notons aussi

l'absence du timbre de voix aiguë (*takai koe*), un phénomène qui était pourtant présent parmi les employées du *Shibuya 109*.

La question numéro huit s'attaquait aux habiletés (*nôryoku*) pouvant être considérées comme *kawaii*. Dans l'ordre, les trois choix principaux furent: être bonnes en cuisine (*ryori jôzu*), aimer la couture (*saihô suki*) et avoir de l'aisance pour l'éducation des enfants (*ikuji*). A priori, il serait facile d'associer ces différents points à l'idéal de la femme au foyer. Cependant, les rôles associés aux tâches ménagères (*sentaku suki* et *sôji suki*) ne représentèrent que vingt pour cent des votes. Il convient plutôt d'associer les habiletés dites *kawaii* aux rôles maternels. Nous avons aussi pu discerner l'impopularité de certaines caractéristiques, souvent liées à la gent masculine, comme l'indépendance économique (*jiei*) et les habiletés sportives (*supôtsu suki*). Les réponses semblaient donc favoriser des rôles relativement traditionnels.

La dixième question tentait d'identifier les tendances vestimentaires propres à l'idéal étudié. Plus de trente choix ont été proposés à nos candidates. Le jeans (*jînzu*) et la jupe (*sukâto*) ont notamment occupé les premières places. Il s'agit de choix quelque peu surprenants, puisque ces vêtements sont tout à fait courants et communs. Toutes les options qui pouvaient être considérées comme séduisantes (*sexy*): talons hauts (*haihîru*), mini-jupes (*minisukâto*), bikini (*bikini*), string (*sutoringu*) ou lunettes fumées (*sungurasu*) ne furent pas très populaires. Il en fut de même pour les pièces de vêtements retrouvés à Akihabara et dans les milieux pornographiques japonais; uniforme marin d'écolier (*sêrâ fuku*), habits de *maid* (*meido no fuku*) ou petites culottes blanches/roses (*pinku/shiroi shitagi*). Les choix de nos participantes divergeaient toutefois de manière considérable, puisque toutes les tendances ne faisaient pas l'unanimité. On constate cependant la présence d'une ligne directrice: tout vêtement qui place le sujet hors d'un cadre commun n'est pas considéré comme le propre de l'esthétisme *kawaii*. Les choix les plus populaires étaient liés à des vêtements tout à fait ordinaires, ce qui démontre aussi que l'esthétique *kawaii* n'est désormais plus un *total look*. De plus, les vêtements qui faisaient partie de l'imaginaire érotique masculin ont pratiquement tous été rejetés par nos répondantes. Grâce aux questions précédentes, on peut donc voir que les femmes font une distinction très précise entre l'esthétisme du *kawaii* et l'érotisme, d'où l'impopularité des choix étant reliés à ce dernier: rouge à lèvres (*kuchi beni*), polis à ongle (*neiruporishshu*) et ainsi de suite.

Nous avons ensuite tenté d'identifier les émotions qui se dégageaient par rapport à un tel idéal, grâce à la question suivante: *Quelles émotions ressentez-vous lorsque vous arborez des tendances qualifiées de kawaii*. Nous avons utilisé le terme *kanji* (感じ) pour traduire le mot « émotion ». La définition de ce terme se traduit aussi par « sentiment », « émotion » et *feeling*. Les modes occidentales jouent très souvent sur le domaine de la séduction. L'émotion y étant associée est souvent représentée par la confiance en soi, qui, comme l'indique Rutherford, est basé sur « [...] the belief that we can acquire the power of glamor, its omnipotence and invulnerability, by donning the sacred articles of the mannequin's clothing and mimicking her hieratic gestures. » (2007; 200). Le but premier d'une telle confiance réside dans la possibilité de pouvoir charmer un partenaire potentiel. Selon Rutherford : « Like spying and teasing, seduction was about relations of power, how people managed to impose their will upon others to realize the imperative of lust. » (2007; 225). Il était donc intéressant de comparer l'esthétisme du *kawaii* avec la culture visuelle liée à l'érotisme occidental. Plus de quatre-vingts pour cent des participantes ont répondu qu'elles se sentaient heureuses, contentes ou amusées (*ureshii*). Cet esthétisme n'a donc pas la même finalité que l'érotisme, qui est souvent rattaché à la confiance en soi. L'image qualifiée de séduisante (*sexy*) sert avant tout à se démarquer de la masse, dans l'optique d'attirer un partenaire du sexe opposé. Pour les femmes de notre échantillon, l'idéal du *kawaii* n'est pas implicitement lié à la séduction d'autrui. Il s'agit d'un idéal qui joue sur un tout autre niveau, là où le bien-être de la personne demeure un élément primordial.

Nous avons aussi tenté d'identifier les mots qui pouvaient avoir, pour nos répondantes, une connotation liée au *kawaii*. Plusieurs termes s'offraient à nos participantes, des mots comme bébé (*akachan*), sécurité (*anzen*), fleur (*hana*), chat (*neko*), pureté (*junketsu*), naïveté (*naïbu*) et ainsi de suite. La raison de cette question résidait dans le fait que nos répondantes étaient incapables de définir clairement le concept du *kawaii* lorsqu'on leur demandait de nous expliciter ce terme. Grâce à un ensemble de mots, il était beaucoup plus facile pour ces dernières d'associer le concept à des termes donnés, ce qui nous permettait d'y discerner un *pattern*. Le mot bébé (*akachan*) fit consensus parmi nos participantes avec cent pour cent des votes. Ce dernier fut suivi de très près par enfant (*kodomo*), chien (*inu*), idole (*idoru*), chat (*neko*) et adolescente (*shôjo*). Le concept est donc indéniablement lié à l'enfance, mais c'est surtout du côté des choix

impopulaires que le tout s'est relevé particulièrement intéressant. Bien entendu, les termes considérés comme érotiques ne furent pas populaires; sexe (*ecchi*), vierge (*shojo*) et sexy (*iroppoi*). De plus, les mots liés à l'amour (*ai* ou *koi*) et aux relations homme/femme (*kankei*) ne furent pratiquement pas choisis. Le tout s'accorde avec notre affirmation précédente, qui présupposait que le *kawaii* n'avait pas pour but premier la séduction. La différence entre ce qui peut être considéré comme *sexy* et *kawaii* fut un point central de notre recherche; nous avons donc tenté de saisir le point de vue de nos répondantes face à cette opposition. La moitié des participantes ont répondu que l'érotisme était le propre de la femme adulte, alors que l'esthétisme du *kawaii* était avant tout lié à l'enfance. Il s'agissait d'une affirmation qui s'accordait avec ce que nous avions au préalable analysé. Les autres réponses concernant le *kawaii* étaient variées : une image faible, douce, gentille et apparentée à la protection.

Il est intéressant de voir que l'enfance resurgit chez la moitié de nos répondantes, alors que beaucoup de femmes n'ont pas considéré la docilité et l'immatunité comme étant *kawaii*. Il ne faut toutefois pas lier l'enfance avec de tels comportements. Chez nos participantes, l'enfance n'était pas perçue comme une période inférieure à celle de l'âge adulte. Des caractéristiques comme la docilité proviennent plutôt de l'hégémonie patriarcale japonaise et ne doivent pas être automatiquement associées à l'enfance. La question numéro treize s'intitulait : *Quelles impressions vous viennent à l'esprit face à une femme qui peut être qualifiée de séduisante, voire sexy*. Pour nos répondantes, une telle image féminine était en grande partie associée à des parties spécifiques de la physiologie humaine; fesse, seins, peau et cheveux. Cette fragmentation s'accordait avec nos analyses précédentes. La *gyaru* fit notamment son apparition. Nous avons aussi pu discerner la présence d'un certain tabou face à l'esthétisme de l'érotisme et plus particulièrement en ce qui concerne l'utilisation du mot *sexy* (*sekushi*). Pour les femmes interviewées, ce mot recelait une connotation péjorative. Pour les Japonaises, ce terme est plus souvent associé à des expressions négatives, comme *sexual harassment* (*sekuhara*) et se trouve rarement appliqué à un idéal féminin. Le mot *sexy* n'est pas considéré comme un compliment (*home kotoba*). Nous avons pu démontrer ce point grâce à la question numéro quatorze, qui souhaitait justement mettre en lumière la réaction de nos participantes face à ce « compliment ». Les réponses divergeaient : je reste stoïque, je n'aime pas ça, je réponds à mon interlocuteur qu'il

se trompe (*chigau to iu*) et ainsi de suite. Dans l'ensemble, la majorité des répondantes semblaient mal à l'aise.

Afin de mieux définir l'idéal étudié, il convenait aussi d'identifier son contraire : une femme qui n'est pas *kawaii* (*kawaikunai jōsei*). Seules deux répondantes ont associé le tout à la beauté physique. Les réponses les plus populaires étaient les femmes qui ne sourient pas et celles qui ont une mauvaise personnalité (*seikaku ga warui*). Ces explications s'accordent avec nos analyses précédentes, qui démontrent que le *kawaii* n'est pas intrinsèquement lié à l'apparence physique. Qui plus est, tout comportement ne favorisant pas des relations saines ne peut être qualifié de *kawaii*. En continuant sur la lancée des comparaisons, nous avons tenté de saisir l'idéal du *kawaii* en l'opposant à l'expression *kawaisugiru*, qui peut se traduire par « trop *kawaii* ». Les opinions de nos participantes furent très intéressantes. En premier lieu, nous avons remarqué que les éléments qui ne s'inséraient pas dans un cadre conforme aux normes sociales y faisaient leur apparition. Pour certaines répondantes, il s'agissait des idoles et des *tarento*. Galbraith nous donne ici la définition d'un *tarento* :

« Talent. A catchall term meaning anyone who is famous or lucky enough to become a celebrity in the Japanese media. These people function as a rotating talent pool for variety shows and late-night TV. Ironically, tarento are not usually especially talented at anything but are beautiful, funny, crazy, or stupid, and play along with the skits they are given. » (2009; 217).

Il s'agit de gens qui ne s'insèrent pas dans un cadre normatif, puisqu'ils font partie de l'*extérieur*. Ces derniers sont des *geinoujin* (芸能人), c'est à dire des personnalités du spectacle ou des *performer*. Nous avons vu dans la partie *Repères historique*, que l'idéal du *kawaii* s'opposait justement à ce qui pouvait être considéré comme trop extrême. Parmi les réponses de nos participantes, nous avons aussi retrouvé les gens trop parfait ou trop méticuleux. Les éléments liés au concept du *Cool Japan*, comme les *lolita* et les jeunes femmes *burikko*, étaient aussi perçus comme trop *kawaii*. Même si ces éléments sont trop extrêmes pour nos répondantes, il est intéressant de prendre en note que ceux-ci s'insèrent toutefois dans le concept du *kawaii*. Ces idéaux féminins ne sont simplement pas considérés comme un *kawaii* qu'on pourrait qualifier d'ordinaire.

La question numéro 17 se formulait comme suit : *Concernant l'image de la femme dans les médias japonais, quelle est, selon vous, la principale différence par rapport aux médias occidentaux.* Cette question ne servait pas à mettre en relief les « véritables différences » de ces médias, mais plutôt à examiner les préconceptions de nos répondantes. Les représentations de la femme dans les médias occidentaux étaient associées à une image beaucoup plus forte, teintées par la confiance en soi. Une répondante affirma que le tout se jouait principalement dans l'humeur et dans la prestance de l'individu. Par exemple, une Japonaise affublée de *Victoria Secret* (une célèbre marque de lingerie américaine) ne serait pas pour autant considérée comme *sexy*. Les Japonaises ne peuvent bien souvent pas avoir le physique des occidentales. Cependant, notre répondante ne traitait pas ici du corps humain, mais bel et bien d'un état d'esprit, qui serait lié à un manque d'assurance personnelle.

Nous avons aussi vu que cet idéal féminin était populaire auprès des hommes japonais; il convenait donc de mettre en lumière l'opinion de nos répondantes face à ce sujet. Plusieurs critiques ont pensé que ces représentations étaient populaires parce qu'elles promouvaient un assujettissement de la Japonaise. Certaines participantes ont en effet répondu de la même façon : parce que les hommes aiment dominer (*teishupanku no bunka*), mais elles ne représentèrent que vingt pour cent des répondantes. Dans l'ensemble, ces dernières ne semblaient guère comprendre la source de cette popularité chez la gent masculine et qui plus est, il s'agissait d'un sujet qui ne semblait pas les intéresser. N'oublions pas que les représentations de la femme *kawaii* divergent selon les genres et que les images associées au concept du *Cool Japan* n'étaient pas populaires chez nos participantes.

La culture visuelle du *kawaii* est aussi souvent pointée du doigt (voir la partie *Recension des écrits*); plusieurs ont en effet affirmé que cette dernière favorisait la discrimination des femmes, particulièrement dans le milieu de l'emploi. Nous avons voulu savoir ce qu'il en était vraiment, grâce à la question suivante : *Selon vous, le domaine du travail est-il plus facile, voire tolérant, pour une femme qui correspond au type kawaii. Peut-il y avoir de la discrimination.* À notre grande surprise, une seule participante a répondu que cette image pouvait représenter un désavantage, mais que le tout dépendait aussi des performances individuelles. Trente pour cent des jeunes femmes interviewées ont répondu qu'au contraire, une telle image pouvait même être

utile dans le milieu du travail. Toutes les autres répondantes étaient catégoriques, il n'y avait aucun lien entre l'idéal du *kawaii* et la discrimination au travail. Chez ces dernières, la conjoncture économique actuelle était bien plus stressante qu'une prétendue discrimination basée sur le phénomène du mignon. Les explications de type unique (*single factor explanation*) ne peuvent bien souvent pas rendre compte de la totalité d'un événement. Dans cette optique, il ne sert à rien de pointer du doigt cet idéal comme étant la cause unique de certains problèmes sociaux.

Les entrevues nous ont aussi permis de relativiser nos perceptions, principalement en ce qui concerne la connotation des mots utilisés. Cet idéal est souvent rattaché à un manque d'indépendance chez la Japonaise, mais comme nous l'a fait remarquer une répondante, que signifie l'indépendance? Une employée du *Shibuya 109* qui travaille quarante heures par semaine et qui vit à son compte peut-elle être considérée comme moins indépendante qu'une jeune femme qui, après des études poussées, s'est tout simplement casée en trouvant un mari? Pour ces dernières, il n'y avait donc aucun lien entre l'assujettissement de la femme et l'idéal du *kawaii*.

Au cours des entrevues, nous avons appris que toutes les participantes souhaitaient se marier. Il s'agit d'un point intéressant, puisque les femmes japonaises ont notamment été accusées d'avoir fait entrer l'archipel dans une ère glaciaire du mariage (voir la partie *Recension des écrits*). De plus, l'idéal féminin du *kawaii* aurait contribué à l'avancement de cette période glaciaire. Or, nous avons vu que l'idéal féminin recherché par les hommes correspond justement aux standards du *kawaii*. Une femme qui correspond à cet idéal a donc plus de chance de pouvoir se marier. Dans cette optique, le *kawaii* ne contribue en rien à l'ère glaciaire du mariage japonais. Qui plus est, le mariage procure souvent à la femme le statut d'adulte à part entière.²⁵ De par le *kawaii*, la femme doit donc pour ainsi dire s'infantiliser afin de recevoir le statut d'adulte.

Nous avons ensuite demandé aux répondantes ce qu'elles n'aimaient pas chez les hommes japonais. Nous avons vu dans la partie *Recension des écrits* que plusieurs critiques considéraient les hommes japonais comme des êtres contrôlants. De par ces dires, ceux-ci seraient obsédés par un idéal féminin qui prône la jeunesse et la docilité. Or, les réponses de nos participantes furent

²⁵ *Ichinin mae* ou *hitori mae* : « becoming adult, attaining full manhood or womanhood, coming of age ». (Kotoba! 2.8.0 Basé sur le dictionnaire JMDICT de Jim Breen)

extrêmement surprenantes. La grande majorité les trouvait trop mous, féminins et indécis (*aimai*). Contrairement aux critiques, nos participantes ne les trouvaient pas contrôlants. Les réponses s'étalaient de « Tout est trop long avec eux, ils ne sont pas positifs (*sekyôkuteki ja nai*) » à « Ils sont gênés et ne disent pas les choses clairement (*shy na tokoro, hakkiri mono wo iwanai tokoro*) ». Dans l'ensemble du lot, une seule répondante a cité que ces derniers voulaient souvent être dans une position plus élevée. Après coup, nous avons demandé aux interviewées les principaux points qu'elles appréciaient chez leurs partenaires japonais. La réponse la plus populaire était liée au fait que ces derniers étaient gentils et ne se mettaient pas souvent en colère. Ces opinions allaient donc à l'encontre de la critique machiste qui attribue à bien des hommes des stéréotypes de domination. La présence de telles représentations féminines (l'écolière, la *maid*, l'adolescente naïve) ne signifie pas pour autant que les hommes affichent des attitudes phallocentriques auprès de leurs partenaires. À Akihabara, nous avons vu qu'il y avait beaucoup d'images de ce genre. Toutefois, la grande majorité des *otaku* sont trop gênés, ne serait-ce que pour aborder une femme. La popularité de ces représentations ne repose donc pas uniquement sur une question de domination. C'est plutôt le caractère inoffensif de ces images qui prime, puisque cet élément favorise une facilité d'approche.

Nous avons ensuite voulu savoir l'opinion de nos répondantes face au groupe d'idoles *AKB 48*, que plusieurs hommes considèrent comme l'archétype du modèle *kawaii*. Une seule répondante les aimait et quatre autres furent indifférentes. Bien qu'elles les considéraient comme *kawaii*, ces répondantes ne semblaient avoir aucun intérêt particulier pour ces idoles. Les autres participantes furent catégoriques; elles n'aimaient pas du tout *AKB 48* et percevaient les membres de ce groupe comme des idiots (*atama ga warusou*). Plus de soixante-dix pour cent des répondantes pensaient qu'elles ne représentaient pas un bon modèle pour la femme japonaise, puisque ces dernières « s'exposaient » trop. Il s'agit d'une affirmation qui s'insère dans les analyses précédentes, notamment en ce qui concernent les *tarento*. Nous avons vu auparavant que le mot idole avait une connotation *kawaii* chez les Japonaises. Toutefois, cette connotation n'est en rien un synonyme de l'idéal *kawaii* recherché par la majorité de nos jeunes femmes.

Pour conclure, nous avons montré différentes photos à nos répondantes, afin d'analyser leurs opinions. En tout, plus de quatorze photos composaient cette série. On y retrouvait dans l'ordre :

la chanteuse japonaise Amuro, Angelina Jolie, deux représentations de jeunes femmes sous les traits de personnages *anime* (comme à Akihabara), la chanteuse Beyonce, l'actrice Charlize Theron, l'actrice japonaise Ebi-chan, Eguchi (*AKB 48*), Halle Berry, une idole japonaise (inconnue), une jeune écolière japonaise, deux photos de *lolita* et finalement, une Japonaise affichant une pose des plus érotique. De manière peu surprenante, le qualificatif *sexy* fut rarement employé pour décrire les Japonaises. Une image plus forte était particulièrement associée aux femmes noires (Halle Berry et Beyoncé). Les actrices occidentales recevaient beaucoup plus de qualificatifs associés à la beauté physique comme *kirei* ou *utsukushii*. Le terme *kawaii* n'a pas été employé une seule fois pour décrire ces célébrités occidentales. En ce qui concernait les représentations féminines liées à Akihabara, nous avons pu constater que nos répondantes n'appréciaient pas ces images. Les réponses s'étaient de « Je trouve cela bizarre (*hen*) » à « Ce genre de filles n'existent pas dans la vraie vie; il s'agit d'un fantasme masculin ». Les réponses de nos participantes face aux photos des *lolita* furent des plus intéressantes. Ces dernières ne les considéraient pas comme *kawaii*. Nos répondantes trouvaient que les *lolita* en faisaient beaucoup trop (*yarisugiru*), notamment du côté vestimentaire, ce qui ne semblait guère être naturel. Nous avons vu que l'idéal du *kawaii* était justement considéré comme un esthétisme qui ne favorisait pas nécessairement les artifices. Un autre qualificatif employé pour décrire les *lolita* fut celui de *koseiteki*, qui se traduit littéralement par *individualisme*. Cependant, ce terme peut aussi être utilisé afin de décrire un individu qui se différencie des autres et notons qu'il ne s'agit pas nécessairement d'un compliment pour les Japonais. Le fait d'être trop extrême, soit au niveau de l'attitude ou de l'habillement, n'a pour effet que de placer le sujet à l'extérieur d'un cadre commun, ce qui s'avère pénible pour bien des Japonaises. Comme nous l'indique Muriel Jolivet : « En dépit du désir de se distinguer par leur recherche vestimentaire, l'exclusion du groupe reste une hantise assez partagée. » (2010; 277).

L'idéal du *kawaii* n'est pas extrême, c'est du moins le point de vue d'un grand nombre de Japonaises, y compris celui de nos participantes. Il est aussi intéressant de constater qu'une de nos répondantes n'a pas été en mesure d'identifier le style des *lolita*, pensant qu'il s'agissait d'une *gyaru*. Un tel incident s'insère particulièrement bien dans nos analyses précédentes, où nous avons affirmé que de telles tendances n'entraient pas dans l'idéal féminin du *kawaii*. Celles-ci font souvent figure de sous-cultures inconnues à même la société japonaise. Le

qualificatif *sexy* fut aussi associé à une certaine impossibilité d'approche, particulièrement lorsque le modèle était japonais (la dernière photo de notre tirage). Comme nous l'indique une de nos répondantes: « Elle est trop sexy, je ne peux pas devenir son amie ».

En bref, le regard que nous avons porté sur la gent féminine fut très utile à l'avancement de notre mémoire. Il s'agit bien sûr d'un regard partiel, qui est loin de s'appliquer à l'ensemble de l'archipel. Toutefois, nous avons pu mettre en lumière plusieurs caractéristiques communes. En premier lieu, on ne retrouvait pas de consensus clair et précis face à l'idéal de la femme *kawaii*. Il s'agit d'une culture visuelle très large et de ce fait, les opinions de nos participantes divergeaient considérablement. L'esthétisme du *kawaii* fait donc office de structure d'ajustement chez la Japonaise, en favorisant notamment l'appartenance à un groupe, sans pour autant empêcher l'individu de s'exprimer. D'une part, cet idéal joue sur l'individualité, ce qu'on peut personnaliser (*customizable*) et de l'autre, sur un standard commun, soit l'importance accordée au groupe. Par exemple, une partie des répondantes considéraient certains critères féminins comme *kawaii* et ces mêmes caractéristiques n'étaient pas forcément partagées par nos autres participantes. Il était clair que malgré un désir de se distinguer, l'exclusion du groupe restait une peur récurrente. Les différents choix de nos répondantes s'inséraient dans des critères bien précis qui favorisaient le « groupisme » (*shûdanshugi*) et l'appartenance à un groupe très large, contrairement à des tendances plus extrêmes, comme celle des *lolita* ou des *gyaru*. Qui plus est, il s'est avéré que cet idéal n'était pas, pour nos participantes, intrinsèquement lié à la beauté physique. Une femme laide ne pourra jamais être considérée comme belle, ce qui n'est pas le cas du *kawaii*. Grâce à cette affirmation, nous pouvons mettre en lumière l'impopularité de l'érostime, un idéal qui se veut beaucoup trop restrictif pour le commun de nos participantes. Plusieurs femmes japonaises ne peuvent pas, d'un point de vue physiologique, correspondre aux critères définis par cet esthétisme. De plus, une image affichée et érotique faisait souvent office de tabou auprès de nos répondantes. Il s'agit en effet d'une représentation féminine beaucoup plus agressive. Un corps qualifié de *sexy* demeure synonyme de performance et il s'agit d'une véritable machinerie. Dans un tel contexte, il n'est pas étonnant qu'on le retrouve auprès de véhicules motorisés dans nos diverses publicités. Le *kawaii* est une forme de communication beaucoup plus indirecte. Les images féminines y sont douces (n'y dénotons aucune connotation négative) et s'accommodent mieux aux différentes caractéristiques de la société japonaise,

comme l'*amae* et le *shūdanshugi*. L'idéal du *kawaii* favorise aussi les relations avec autrui; il permet d'éviter toute forme d'agression et de conflit, grâce à une image qui est essentiellement non menaçante. Tous les comportements qui promouvaient la gentillesse et la facilité d'approche étaient par ailleurs des éléments primordiaux chez nos groupes. Nous avons aussi pu mettre en lumière l'impopularité des représentations liées aux médias des *otaku*. Les caractéristiques comme l'immatunité, la docilité et la maladresse n'étaient pas du tout populaires. Une telle image est souvent transmise par le *Cool Japan*, qui comme nous l'avons vu, jouit d'une forte visibilité dans les marchés occidentaux. Il est normal que nos perceptions en fussent influencées. Il ne faut donc pas identifier la *shōjo* des *otaku* à l'idéal *kawaii* que les femmes recherchent et admirent.

6.3.2 Résultats provenant de la cohorte masculine

Dans cette partie nous ferons l'exposé et l'analyse des résultats obtenus auprès de la gent masculine. Le nombre de répondants était peu élevé, mais nous avons toutefois pu utiliser ces données à bon escient.

En ce qui concerne l'expression *femme kawaii*, la première impression de nos répondants était liée à la personnalité (*seikaku*). Il est très intéressant de constater qu'aucun participant n'a opté pour l'apparence physique (*mitame*) ou la gestuelle (*dōsa*). En ce qui concerne les réponses liées à la question suivante: *Ce que vous trouvez kawaii chez une femme*, nous avons pu observer que le point de vue de nos deux cohortes était pratiquement identique. Le choix le plus populaire fut le sourire (*nikoniko*), sitôt suivi par les grands yeux (*ōkii me*), les cheveux noirs (*kuroi kami*), les cheveux bruns (*cha iro kami*) et la frange (*maegami*). Tout comme chez nos répondantes, les parties spécifiques du corps humain et les caractéristiques teintées de sexualité ne furent pas très populaires. Le même sort s'acharna sur les traits occidentaux, qui ne furent pas choisis une seule fois. En ce qui a trait à la personnalité considérée comme *kawaii*, tous les participants ont opté pour la gentillesse (*yasashi*), un point identique à celui de nos répondantes. Toutefois, ces derniers ont aussi opté pour le qualificatif *dojikko*, qui se traduit par une personnalité maladroite. Il s'agit d'une caractéristique particulièrement populaire dans les médias et dans la culture d'Akihabara. La question suivante tentait d'identifier les gestuelles pouvant être considérées comme *kawaii*. Tout comme chez la gent féminine, le choix le plus populaire fut le rire (*waratte*

iru). Cependant, nous avons aussi discerné une multitude de comportements associés à la culture populaire: le regard boudeur (*fukurettura*), incliner sa tête sur le côté (*atama wo kashigeru*), échouer, trébucher ou faire des erreurs (*tsumadzuite iru*), baisser la tête ou les yeux en signe de honte (*utsumuku*) et pleurer (*naite iru*). De tels comportements font souvent partie des représentations féminines retrouvées dans les *manga* et les *anime*.

Nous avons ensuite tenté d'identifier les tendances vestimentaires qui pouvaient être considérées comme *kawaii* chez la femme. Trente choix ont été proposés à nos candidats et somme toute, les résultats furent très surprenants. Tout comme chez nos répondantes, les vêtements choisis furent des plus normaux: chemise, jupe, jeans et tablier (*epuron*). Aucun répondant n'a opté pour les uniformes scolaires (*sêrâ fuku*), les tenues de soubrette/maid (*meido no fuku*), les habits d'infirmières (*nâsu fuku*) et les petites culottes blanches (*shiroi shitagi*). Nous avons vu dans la partie *Terrain d'observation*, que ces vêtements étaient très populaires auprès des *otaku*, ainsi que dans les milieux pornographiques. Ces résultats n'étaient cependant pas considérés comme *kawaii* chez nos répondants. Ainsi donc, le tout nous permet de prouver qu'il ne faut pas associer aveuglément l'idéal féminin du *kawaii* recherché par les *otaku* à celui de la gent masculine. De plus, certains répondants n'étaient pas familiers avec les termes que nous utilisions. Ce fut le cas du mot *zettai ryoiki* : « Fans on 2CHANNEL adopted this word to mean the stretch of exposed flesh above knee-high stockings and below the mini-skirt » (Galbraith, 2009 : 241). Cette caractéristique est particulièrement répandue chez les représentations féminines d'Akihabara et est considérée comme très *kawaii*. Pourtant, nos participants en étaient ignorants. Un autre point comparable aux résultats de nos participantes fut le fait qu'aucun répondant n'opta pour des tendances érotiques ou des comportements séduisants. A priori et tout comme chez les Japonaises, l'idéal du *kawaii* recherché par nos participants semblait exempt d'une bonne part de sexualité.

Au niveau de l'apparence, le modèle recherché par les hommes se comparait grandement à celui de nos répondantes. C'est plutôt au niveau des comportements et de la gestuelle que l'idéal recherché différait. Les comportements plus enfantins et dociles semblaient être favorisés chez nos participants. Par ailleurs, les caractéristiques qui permettaient une plus grande scission des rôles hommes/femmes étaient souvent perçues comme *kawaii*. Les habiletés considérées comme mignonnes se rapprochaient aussi d'un standard traditionnel. La réponse la plus populaire fut

« aimer faire la cuisine » (*ryōri suki*), ce qui pourrait expliquer pourquoi le tablier (*epuron*) a été qualifié de *kawaii*. Quand une femme prenait les devants, le tout ne semblait guère être considéré comme *kawaii*. Ce point a par ailleurs pu être solidifié grâce à la question suivante: *Si une femme vous fait des avances, comment réagissez-vous*. Les réponses de nos participants étaient disparates, néanmoins ces derniers n'étaient guère habitués à ce genre de traitement. Un répondant considérait même cet acte comme un manque de respect (*shitsurei da to omou*).

Tout comme chez la gent féminine, nous avons aussi tenté d'identifier chez nos participants masculins les mots qui pouvaient avoir une connotation *kawaii*. La liste fut bien sûr identique. Grâce à un ensemble de mots, il était plus facile pour ces derniers d'associer le concept à des termes donnés, ce qui nous permettait d'y discerner un *pattern*. De manière surprenante, ce *pattern* fut pratiquement identique à celui de nos répondantes. Le mot bébé fit consensus, suivi par enfant, idole, chat et adolescente. Le concept du *kawaii* semble donc être compris au même niveau selon les genres, nous reviendrons sur ce point un peu plus loin. À la question *Selon vous, en quoi l'esthétisme du kawaii diffère-t-il de ce qui peut être considéré comme sexy*, il nous a été donné de voir que les résultats obtenus ne s'opposaient pas à ceux de la cohorte féminine. Le *kawaii* était associé à une image pure et enfantine (*kodomoppoi*), alors que le qualificatif *sexy* caractérisait la femme adulte. La question suivante : *Quelles impressions vous viennent à esprit face à une femme qui peut être qualifiée de séduisante, voir sexy*, nous a permis de solidifier le point précédent. En effet, la réponse la plus populaire fut : « une belle femme adulte ».

Afin de mieux définir l'idéal recherché par les hommes, il convenait aussi d'identifier son contraire : une femme qui n'est pas *kawaii* (*kawaikunai jōsei*). Certaines réponses étaient liées à la beauté physique, comme une femme laide ou sale (*busai onna*), mais l'apparence physique seule ne semblait pas primer. Une femme sobre, ennuyante, qui n'est pas naturelle ou docile n'était pas considérée comme *kawaii*. Chez nos répondants, cet idéal n'est donc pas seulement associé à la beauté. Il s'agissait d'un point partagé avec la cohorte féminine. Les réponses à la question numéro dix-sept (*Concernant l'image de la femme dans les médias japonais, quelle est, selon vous, la principale différence retrouvée par rapport aux médias occidentaux*) s'inscrivaient notamment dans une telle lancée. Les Occidentales étaient considérées comme moins gênées, tout en s'affichant plus au niveau de la personnalité et du physique. L'image de la Japonaise était

qualifiée de *kawaii*, alors que pour l'Occidentale on retrouvait le terme *kirei*, qui peut se traduire par jolie. L'utilisation de ces termes est par ailleurs très révélatrice. Le mot *kirei* est utilisé uniquement pour décrire la beauté physique et se veut beaucoup moins englobant que le qualificatif de *kawaii*. Nous avons ensuite demandé à nos participants pourquoi cette image jouissait d'une grande popularité auprès de la gent masculine. Selon ces derniers, cette image serait populaire parce que les hommes se sentent fiers en présence d'une telle femme. Le fait qu'ils se sentent fiers démontre bien que cet idéal est devenu un standard commun, contrairement à l'érotisme, qui demeure une image féminine emplie de tabou. Comme nous l'indique West : « Male-dominated sex is the norm. Aggressive women are a bit perplexing. » (2011; 144). Un autre participant a par ailleurs répondu qu'on pouvait protéger de telles femmes (*mamotte agetakunaru kara*) et que le tout pouvait expliquer la popularité de cet idéal. Les réponses liées au terme *kawaisugiru*, ce qui signifie « trop *kawaii* », furent très intéressantes et nous aidèrent à mieux définir cette culture visuelle. Somme toute, ces réponses furent comparables à celles que nous avons relevées chez la cohorte féminine. Tout ce qui ne s'insérait pas dans un cadre normal, comme les actrices, était considéré comme trop *kawaii*. Il en était de même pour un visage qui ressemblait trop à celui d'une poupée. Ce qui était difficile d'approche était soit considéré comme *kawaikunai* (qui n'est pas *kawaii*) ou *kawaisugiru* (qui est trop *kawaii*). L'idéal féminin du *kawaii* était donc intrinsèquement lié à une image qui favorisait la facilité d'approche avec autrui, étant exempte de toute forme de menace.

Selon certains auteurs, après la période de croissance économique, plusieurs hommes japonais auraient été attirés par de telles représentations féminines, notamment par désir de vengeance et afin d'assumer une masculinité qui aurait « disparu » avec l'éclatement de la bulle spéculative. Or, nous avons aussi vu que ce ressentiment spécifique était surtout lié à une génération plus âgée. Qui plus est, les jeunes hommes que nous avons interviewés ne semblaient pas particulièrement mal à l'aise face à la conjoncture économique actuelle. Pour ce faire, nous avons utilisé la question suivante : *En ce qui concerne la recherche d'emploi, quels sont, selon vous, les changements apparents par rapport à la génération de votre père.* Les participants semblaient relativement confiants et les réponses s'étalaient de « Nous avons beaucoup plus de choix » à « Le tout est plus aisé ». Le plus grand changement semblait être lié à une forme de liberté à laquelle leurs pères n'avaient pas eu accès.

Nous avons ensuite demandé aux répondants les qualités qu'ils considéraient comme essentielles chez une future épouse. Dans l'ordre, les réponses les plus populaires furent : de l'amour (*ai*), être bonne en cuisine (*ryôri jôzu*), avoir les mêmes intérêts (*onaji kanshin*) et la présence d'une compréhension mutuelle (*ishi no sotsû ga dekiru*). Il est intéressant de prendre note que même si nos répondants appréciaient l'idéal féminin du *kawaii*, ces derniers ne recherchaient pas comme partenaire une jeune femme soumise et docile. Par ailleurs, aucun répondant ne souhaitait que sa femme quitte son emploi après le mariage ou après la venue des enfants.

AKB 48 est un groupe d'idole très présent sur la scène médiatique japonaise. Tout comme chez la gent féminine, nous avons voulu mettre en lumière l'opinion de nos répondants face à ce groupe. Un seul répondant affirma les aimer. Cependant, ce ne fut pas au point d'en connaître tous leurs noms. Les autres participants furent catégoriques, ils n'appréciaient pas du tout *AKB 48* et considéraient les membres de ce groupe comme des incompetentes. Les idoles ont souvent été décrites comme la cristallisation même du fantasme masculin japonais (Giard, 2007; 14). Malgré la redondance médiatique de ces dernières, les réponses de nos participants démontrent bien qu'il ne s'agit pas d'un idéal commun partagé par tous.

Pour conclure, nous avons montré différentes photos à nos répondants; la série fut identique à celle que nous avons utilisée auprès de nos participantes. Il était très intéressant de constater que les représentations animées n'étaient pas du tout populaires. Les qualificatifs utilisés pour décrire ces images furent *kawaikunai* (qui n'est pas *kawaii*) et *otaku no mono* (ce sont des choses d'*otaku*). Somme toute, le point de vue de nos participants était fort comparable à celui de la cohorte féminine. Les modèles japonais étaient qualifiés de *kawaii*, alors que l'érotisme et la séduction étaient associés à des modèles occidentaux. En bref, nous avons pu voir que les points liés à la maladresse étaient plus populaires chez les hommes. Qui plus est, certaines caractéristiques considérées comme *kawaii* chez la femme japonaise semblaient dériver des médias populaires, comme les *manga* et les *anime*. Notons toutefois que cet idéal féminin était très loin des extrêmes que nous avons relevés à Akihabara et dans les milieux pornographiques. Tout comme chez les Japonaises, il est intéressant de constater que l'idéal considéré comme *kawaii* par nos répondants ne mettait pas en premier plan l'apparence physique. Certes, ce point

était plus important chez la gent masculine, mais il s'agissait aussi d'une image beaucoup plus enveloppante, qui favorisait un certain nombre de rôles et de comportements précis chez la Japonaise idéalisée. L'attrance qu'éprouvaient nos répondants pour ces modèles ne semblait pas découler de l'érotisme ou de la sexualité. L'attrance en question provenait plutôt du caractère non menaçant qu'exaltait cet idéal. Il s'agit notamment d'un point partagé par la pornographie japonaise.

6.4 Résumé des entrevues

Dans cette partie, nous avons pu voir que le concept du *kawaii* est compris de la même façon selon les genres. Il s'agit d'un point partagé par Nittono (2010). Dans ses recherches, ce dernier conclut qu'il n'y a pas de différences entre les sexes en ce qui concerne la compréhension du *kawaii* à un niveau conceptuel (2010; 82). Cependant, comme il le rajoute : « Interestingly, men and women differ in responses to *kawaii* [...] female students are more positive and sensitive to *kawaii* at attitudinal and behavioral levels. » (2010 ; 82). Les résultats que nous avons obtenus confirment cette ligne directrice. Bien que le concept soit compris de manière univoque, nous avons pu constater que les images féminines y étant associées diffèrent, ainsi que les perspectives qui les entourent. Les participants partageaient toutefois de nombreux points communs. Cette image féminine peut être perçue comme un élément qu'on souhaite avoir dans son entourage. À l'opposé, on retrouvera les termes *kowai* (épouvantable) et *kimoi* (dégoûtant); des caractéristiques qui doivent être exclues de tous champs sociaux. L'idéal féminin du *kawaii* demeure, dans son essence, un modèle à portée de main qui se veut accueillant pour les deux sexes, ce qui démontre ainsi une préférence pour le commun.

Ces représentations féminines jouent sur des niveaux très différents d'émotions. En Occident, le modèle féminin idéal fait fantasmer autrui parce qu'il se trouve hors de notre portée. Il joue sur le tabou et la transgression, ce qui n'est pas le cas de l'idéal que nous étudions. Le *kawaii* est un « fantasme » réalisable, tant pour la femme que pour l'homme. Qui plus est, la ligne qui sépare l'érotisme occidental de la pornographie ne semble pas être tracée au Japon. Cependant, le trait le plus remarquable de cet idéal, qui est d'ailleurs partagé par nos deux cohortes, est l'absence complète de tout élément pouvant être considéré comme menaçant. Outre les convergences et les

divergences relevées entre les sexes, cette partie nous a notamment permis de démontrer que nos répondants n'étaient pas des agents passifs et que l'hégémonie médiatique ne pouvait pas être considérée comme un reflet de la gent japonaise.

CHAPITRE 3

7.0 Discussion générale

À la lumière des chapitres précédents, nous pouvons pousser plus loin l'analyse des données et ainsi donc, répondre aux divers questionnements élaborés dans notre problématique.

En premier lieu, la force de ce concept réside dans son caractère vague, mais aussi dans sa référence à ce qui est commun. Le *kawaii* peut en effet être perçu comme un fantasme accessible, tant pour la gent féminine que masculine. Nous avons vu qu'il s'agit d'un idéal relativement vague, voir évasif. Cependant, ce sont ces caractéristiques mêmes qui en font sa force. Il s'agit d'un moule beaucoup moins restrictif, qui ne possède pas une rigidité comparable aux idéaux occidentaux. La femme peut donc y accéder et l'homme espérer trouver une telle partenaire. Le *kawaii* est caractéristique d'une culture visuelle qui joue sur l'indirection, ce qui sied beaucoup mieux aux besoins des Japonais, notamment en ce qui concerne l'adaptation et l'acceptation d'un individu dans un groupe donné. Cet idéal s'insère parfaitement dans les caractéristiques japonaises que nous avons au préalable définies dans le cadre théorique, pensons au groupisme (*shûdansugi*) et à l'*amae*. L'hégémonie de cette culture visuelle réside donc dans l'adéquation du *kawaii* par rapport aux fondements de la culture japonaise actuelle. Comme nous l'avons vu, l'idéal féminin recherché par les groupes analysés diverge quelque peu. Cependant, on retrouve un ensemble de points communs qui permet de définir cet idéal sous une bannière unique.

La comparaison entre l'esthétique occidentale et l'idéal du *kawaii* fut aussi un point crucial de cette recherche. Du coup, cette base comparative nous a permis de mieux comprendre l'hégémonie médiatique présente dans la société japonaise. Les idéaux occidentaux liés à la beauté sont francs, directs et peuvent être qualifiés d'agressifs, ce qui, comme nous l'avons vu, ne plaisait pas à nos participants et à nos participantes. Le *kawaii* demeure beaucoup plus évasif et il s'agit en définitive d'un modèle de communication indirect qui s'insère très bien dans la société japonaise.

L'érotisme occidental est intrinsèquement lié à l'individualité. C'est un idéal qui prône le surpassement et qui se définit par opposition à la normativité et au commun de la masse. L'idéal féminin du *kawaii* joue sur une tout autre échelle, puisqu'il se définit dans le général et le collectif. La société japonaise a ses propres caractéristiques, ce qui se traduit par des idéaux différents, qui correspondent aux besoins de la population. Au Japon, l'individualité n'a jamais été très populaire, du moins selon la définition que nous lui attribuons.

Toutefois, le changement social est indéniable et les réponses de nos participantes démontrent bien que les perceptions commencent à changer. Il convient ici de citer Gilles Lipovetsky : « Les temps ont changé: il n'est plus malséant d'exhiber ses problèmes, d'avouer ses faiblesses, de dévoiler sa solitude, l'idéal cependant est de l'exprimer au 'second degré' [...] » (1989; 230). Dans cette optique, le *kawaii* fait figure d'un excellent médiateur. Dans l'analyse des données, nous avons pu voir que le désir de se distinguer cohabitait bien souvent avec une peur redondante, liée à l'exclusion du groupe. Or l'idéal du *kawaii* procure une latitude juste assez grande pour se différencier, sans pour autant s'éloigner du groupe. On pourrait comparer le tout à un continuum, dont les deux extrêmes seraient l'individualité et le groupisme. En Occident, l'individuel prime, au Japon c'est le collectif, mais un collectif qui donne une place, limitée, à l'individualité. L'hégémonie du *kawaii* au Japon s'explique par ce jeu entre collectif et individuel : il permet une expression individuelle dans le cadre d'une acceptation des normes du groupe.

Deuxièmement, plusieurs intellectuels et anthropologues ont critiqué l'idéal du *kawaii*, en affirmant qu'une culture en apparence infantile aurait de sévères répercussions sur la gent féminine, ainsi que sur la société japonaise. Dans ce cas, pourquoi la majorité des Japonaises embrassent-elles donc une telle identité visuelle? Ironiquement, le point de vue de ces dernières a rarement été pris en compte. À la lumière de nos résultats, il nous a été donné de constater que l'idéal du *kawaii* ne les pathologise en rien. Pour mieux expliciter cette affirmation, jetons un bref regard sur l'érotisme occidental : « The regime adopted one of the standard practices of biopolitics, namely an effort to normalize, in this case setting standards of beauty or fashioning typical wants, as well as to pathologize, thus dishonouring ugliness or indifference, and especially the imperfect body. » (Rutherford, 2007 : 255). Le *kawaii* ne stigmatise pas la femme,

puisque cet idéal ne repose pas sur des critères physiques préétablis. Comme nous l'avons vu, c'est plutôt l'apparence globale qui importe, puisqu'elle comporte un ensemble de gestuelles et de comportements accessible à tous. Dans une société qui favorise la dépendance et l'attachement au groupe, il est normal pour la gent féminine d'embrasser un idéal qui s'étend à une grande communauté.

Les critiques négatives face à cet esthétisme se divisent en deux catégories distinctes. D'une part, on retrouve un discours préoccupé par l'influence néfaste de cette culture sur la société japonaise. De l'autre côté, cette identité culturelle brimerait l'individualité des femmes, notamment en les infantilisant. Le tout est aussi perçu comme un moyen pour les jeunes femmes d'éviter leurs responsabilités. Qui plus est, un tel esthétisme prônerait la docilité de la gent féminine. Or, comme nous l'avons vu dans l'analyse des données, ces perceptions sont surtout liées à des erreurs épistémologiques. Comme le dit Shiokawa, le *kawaii* renforce justement les valeurs sociales de paix et d'harmonie (1999; 120). Dans cette optique, les répercussions de cet idéal nous semblent plutôt positives dans le cadre de la culture japonaise. L'origine de ces critiques négatives est aussi à trouver dans l'utilisation erronée de certains concepts et en particulier dans celui de l'enfance. La connotation de ce mot est systématiquement liée à une position d'infériorité, alors qu'au Japon l'enfance n'est pas perçue comme une étape subalterne de la vie humaine : il s'agit d'un concept lié à la pureté et à la liberté. Du coup, nous sommes forcés de redéfinir les concepts que nous employons, pensons notamment à la définition du mot adulte. Il convient ici de citer Kinsella :

« There is in Japan no strong pattern of thought which links adulthood with individual emancipation. Maturity, which in the west has been linked to the authority and rights of the individual, still tends to be thought of according to the Confucian model in modern Japan. That is, maturity is commonly considered as the ability to cooperate well in a group, to accept compromises, to fulfil obligations to parents, employers, and so on, and carry to out social responsibilities. » (1995; 242)

Par ailleurs, le terme *cute* a subi un sort comparable dans bon nombre de pays, à l'exception du Japon : « According to Yomota, the word 'cute' has somewhat negative derogatory meaning in most languages except for Japanese. [...] Therefore, it is natural that people in other countries

have a low estimate of Japanese cuteness, at least in terms of girls being cute.»²⁶ Dans ce contexte, on ne peut pas utiliser nos définitions pour critiquer ou interpréter un concept qui n'a pas une valence comparable à la nôtre. Nous avons vu que l'idéal occidental de l'érotisme ne pouvait pas s'appliquer à la société japonaise. Les femmes qui affichaient une telle image étaient considérées comme non coopératives au sein d'un groupe donné, ce qui ne correspondait pas aux sacrifices de l'âge adulte. Les Japonaises n'ont donc rien à y gagner et nous pouvons plus facilement comprendre pourquoi ces dernières ont embrassé l'idéal du *kawaii*. Nous avons vu qu'une telle image agit comme un lubrifiant social :

« Cuteness in the Japanese society also works as a catalyst to create and also maintain good human relations with others. Concept of *kawaii* is strongly related to the concept of *amae*. Therefore, when someone or something is cute, that person or thing can 甘える to others, and others feel like accepting and protecting them. This is how cuteness works in relationships. Cuteness has a power to make people be more acceptable and forgivable to cute subjects. »²⁷

L'image procurée par le *kawaii* permet aux jeunes femmes de se différencier, tout en demeurant dans un groupe donné. On pourrait dire qu'elles ont ainsi en leur possession le meilleur des deux mondes. Tout comme nous l'indique Cheok : « The association of *Kawaii* with the technological landscape of Japan by customizing and humanizing it gives the *Kawaii*-worshipping generation the inspiration to articulate themselves individually and yet as a group. » (2011; 249).

Troisièmement, nous avons tenté de savoir si ces images étaient réellement représentatives des identités et des rôles associés à la femme japonaise. Les médias recèlent certains indices liés aux croyances d'une société donnée. Cependant, il s'agit bien souvent d'un reflet, qui ne peut être qualifié de précis. À la lumière de nos recherches, nous avons vu que l'idéal du *kawaii* était relativement hétérogène, puisque les représentations féminines lui étant rattachées différaient légèrement d'un groupe à l'autre. Il s'agit là de sa force, mais cette même caractéristique cause aussi une difficulté épistémologique : « Exactly what characteristics makes one 'cute' can vary; as stated earlier, social and sub-cultural groups have their own (rather specific) criteria for what sorts of manners and attitudes constitute 'cute'. » (Shiokawa, 1999 : 120). L'erreur

²⁶ Cute Culture and People in Japan. What make Japan Cute. [En ligne]. <http://sakurai.jp/graduation%20thesis/2007kanai.html> (Page consultée le 4 décembre 2012)

²⁷ idem

méthodologique qui consiste à définir une norme unique quant aux manifestations diverses du *kawaii* va bien sûr influencer la perception qu'un chercheur aura de la femme japonaise dans la société nipponne. Nous avons vu que l'hégémonie médiatique de cet idéal découlait surtout d'un concept connu sous le nom de *Cool Japan*, utilisé pour vendre les produits culturels japonais à l'étranger, un concept fortement rattaché à la culture populaire des *manga* et des *anime*, ainsi qu'à l'univers des *otaku*. Cette nouvelle politique économique jouit notamment d'une visibilité énorme. Du coup, les images de la femme privilégiées par plusieurs chercheurs ne proviennent bien souvent que de cette culture distinctive. Ces représentations prônaient souvent le caractère docile, innocent et inférieur de la femme japonaise. A priori, il était donc facile d'associer ces représentations à l'ensemble de la gent féminine. Or, à la lumière de nos résultats, nous avons vu qu'il en était tout autre; l'idéal recherché par les *otaku* d'Akihabara ne correspondait pas à celui de nos répondantes. Qui plus est, le point de vue des *otaku* n'était pas représentatif de l'ensemble de la population masculine. Ironiquement, cette hégémonie médiatique n'influence pas seulement l'identité des femmes japonaises, mais aussi celle des hommes. Comme nous l'avons vu dans la partie *Recension des écrits*, plusieurs auteurs ont accusé ces derniers de sexisme à cause de comportements associés à une minorité d'hommes au Japon. Cependant, il était clair que nos participants ne partageaient pas la vision de la femme promue par l'idéal du *Cool Japan*. L'image médiatique promue dans la campagne *Cool Japan* est donc relativement restreinte; n'oublions pas qu'elle a été mise en place dans l'optique de résultats économiques. Somme toute, on ne peut nier que l'objet du désir des hommes par rapport aux femmes est intrinsèquement lié à l'esthétisme du *kawaii*, tout comme l'est l'idéal que les femmes ont d'elles-mêmes. Certes, les réponses n'étaient pas parfaitement identiques selon le genre, mais dans l'ensemble l'esthétisme du *kawaii* primait de manière indéniable pour les hommes comme pour les femmes. Ces fantasmes apportent une perception différente sur la gent féminine.

Les représentations médiatiques associées au *Cool Japan* ont-elles réellement une influence concrète sur l'identité de la femme et sur les relations qu'elles entretiennent avec leurs partenaires du sexe opposé? Nos participantes ne connaissaient pratiquement rien du concept du *Cool Japan* et les représentations féminines qu'on y retrouvait ne correspondaient pas à leur identité. De plus, n'oublions pas qu'un fantasme demeure avant tout dans l'imaginaire et ne se

traduit pas nécessairement par un passage à l'acte. Par exemple, nous avons vu que plusieurs *otaku* ne pouvaient même pas aborder une femme, tant la gêne les tenaillait.

Dans l'optique de l'idéal étudié, la Japonaise peut-elle vraiment être qualifiée de soumise? N'oublions pas que le partenaire de vie recherché réellement ne correspond bien souvent pas aux fantasmes d'un individu quant au partenaire idéal, un point que plusieurs auteurs ne semblent prendre en compte. Il faut relativiser le tout et comme Mark D. West nous l'indique : « Japanese women need to target selectively, but [for] Japanese men, the idea seems to be, [that they] should simply take what come along [sic] » (2011; 33). En ce qui a trait à la recherche d'un partenaire, l'idéal pour les hommes se traduit simplement à prendre ce qui se trouve à portée de main. Or, les femmes qui souscrivent à l'idéal du *kawaii*, comme nous l'avons vu, se trouvent à portée de main. Dans ce contexte, comment l'identité visuelle du *kawaii* aurait-elle pu causer une période glaciaire du mariage?

Nos données de terrain nous ont permis de relativiser ce que les chercheurs et les médias avancent au sujet du *kawaii* et des images de la femme entretenues par les hommes, particulièrement en ce qui concerne leurs relations, du moins pour les jeunes générations. Il est toutefois normal que les différentes perceptions liées à l'idéal du *kawaii*, diffusées aussi largement, influencent l'identité de la femme japonaise. Il convient toutefois de jeter un regard des plus critiques face à l'impact de la culture visuelle sur l'identité de la Japonaise, comme nous l'avons vu au dernier chapitre.

Il nous faut revenir ici sur une affirmation de Kinsella au sujet de l'identité visuelle associée au *kawaii*. En effet, Kinsella voit dans cette identité une forme de rébellion : « Cute fashion was, therefore, a kind of rebellion or refusal to cooperate with established social values and realities. It was a demure, indolent little rebellion rather than a conscious, aggressive and sexually provocative rebellion of the sort that has been typical of western youth. » (1995; 243). Cependant, à la lumière de nos résultats, le refus de coopérer avec les valeurs sociales japonaises ne semble pas présent dans la conception que nos répondantes ont du *kawaii*. Il faut dire que les temps ont changé et que le *kawaii* ne constitue plus un *total* look. Toutefois, il est plutôt ardu d'y déceler une quelconque forme de provocation et on ne peut guère qualifier cette identité de

rébellion, pas plus qu'il ne s'agit d'un manifeste d'indépendance. Comme nous l'avons vu chez nos répondantes, le *kawaii* demeure une image relativement conformiste, sans revendication claire et précise, ce qui ne semble pas être le cas des *gyaru* dont le style tranche avec la normalité japonaise. Qui plus est, doit-on considérer toute forme de changement chez la femme comme un acte de rébellion?

Les points de vue d'autres chercheurs, face à cette identité culturelle, sont en général beaucoup plus agressifs. Dans leurs optiques, le *kawaii* n'est en rien lié à une zone de liberté pour la femme japonaise. Nous avons vu dans la partie *Recension des écrits* que le *kawaii* était associé à un bris de l'individualité et à une infantilisation de la femme. De par cette identité, la femme ne pourrait pas occuper une position sérieuse à l'intérieur de la société japonaise. Les rôles promus par cette culture visuelle impliqueraient la soumission de la femme japonaise. Cependant, notre recherche a démontré que ces points de vue étaient principalement liés à des erreurs épistémologiques, qui découlaient d'une mauvaise interprétation. Par exemple :

« It is a well-known fact that Japanese girls try to be cute rather than sexy. Western feminists think it as a representation of male chauvinism in Japanese society, and they warn that the choice of being cute is actually the reason that prevents the improvement of Japanese women's social status. In countries like the United States, where women try to be strong, they cannot understand Japanese women's feelings that rather make an effort to show mental weakness and immaturity. »²⁸

Les résultats obtenus auprès de nos participantes nous ont toutefois démontré que cette identité visuelle n'empêchait en rien l'amélioration de leur statut dans la société japonaise. Des facteurs bien plus importants venaient bloquer les avancées sociales des Japonaises. N'oublions pas que le *kawaii* « is not a symbol of women's low status, but is actually a way to be accepted by all and to adjust to any. »²⁹ Contrairement à ce qu'affirme Kinsella, en idolâtrant l'enfance, les Japonaises n'ont en rien condamné leur futur individuel (1995; 241). Cet idéal culturel ne doit pas être perçu comme une incapacité de satisfaire à ses responsabilités sociales : « being cute does not have negative meaning that affects social status of women. Rather, it makes both things and people

²⁸ idem

²⁹ idem

more acceptable by and adaptable to any environments. »³⁰ Cette image n'empêche en rien la femme de devenir adulte ou de prendre ses responsabilités. Au contraire, celles qui affichent une apparence plus crue seront qualifiées de non coopératives et leur statut social risque beaucoup plus d'en être affecté.

Dans la littérature que nous avons analysée, les points de vue liés au *kawaii*, qu'ils le jugent bon ou mauvais, sont souvent le reflet des observateurs et non celui de nos agents sociaux. Il est trop aisé d'isoler un facteur unique pour expliciter et définir l'identité d'un individu donné. Comme nous l'avons vu, l'identité n'est en rien unique et immobile et elle se définit par relation. Les différents points de vue entretenus face à l'idéal étudié ne sont bien souvent pas des reflets précis de l'identité des Japonaises. Ils sont pour la plupart trop simplistes, erronés et ne servent en définitive qu'à renforcer des stéréotypes culturels.

Le terrain de recherche nous a justement permis de déconstruire certains mythes et préconceptions attachés à l'idéal féminin du *kawaii*. Il est par ailleurs des plus ardues de brosser un tableau des représentations médiatiques de la gent féminine, tant ces dernières sont nombreuses et variées. Qui plus est, nous avons vu que les groupes modifiaient ce concept selon leurs propres besoins. La perception des Japonaises, face à leur identité et aux rôles qu'elles occupent dans la société moderne, différerait donc d'un groupe à l'autre. La majorité des Japonaises des dernières générations ont pris dans le concept du *kawaii* les éléments qui pouvaient leur être utiles. Pour ces dernières, il ne s'agit en rien d'une image faible. Toutefois, l'hégémonie médiatique du *Cool Japan* a présenté une image qui est loin de leur propre idéal. L'image médiatique, qui n'était pourtant partagée que par un petit nombre d'individus, a renforcé les stéréotypes liés au genre. Or, si l'idéal du *Cool Japan* n'était pas partagé par la majorité de la population, pourquoi jouit-il d'une si grande attention médiatique et étatique? Il a été dit que le gouvernement avait embrassé cette culture visuelle pour des raisons économiques, mais est-ce là l'unique raison? Repensons notamment à la décision du ministère japonais des Affaires Étrangères en ce qui concerne la nomination de trois ambassadrices du *kawaii*. L'exportation de cet idéal féminin à titre officiel lors de différents événements internationaux en dit long sur la perception actuelle de la Japonaise par les dirigeants, notamment face aux rôles qu'on lui assigne

³⁰ idem

au sein de la société. Pourquoi le gouvernement embrasse-t-il donc cette représentation spécifique (liée à la culture du *Cool Japan*) qui n'est pourtant pas partagée par la majorité des Japonaises et des Japonais? L'impact économique est certes important, mais ce choix démontre bien un renforcement des présupposés culturels, notamment en ce qui concerne le rôle idéalisé de la femme dans la société japonaise. Cette réduction stéréotypée de la Japonaise permet au gouvernement d'éviter des questions plus complexes, qui ont notamment trait à l'impact grandissant des femmes dans leur société, à l'évolution de leur rôle et à leurs nouveaux besoins, comme l'accès à des emplois réguliers et la disponibilité de garderies. L'image que nos répondantes et nos répondants ont de la femme ne correspond pas à celle que veut diffuser le gouvernement japonais. Il y a donc un écart important entre le discours officiel et la réalité des femmes.

8.0 Conclusion

Nous avons pu voir dans ce mémoire que les groupes s'approprièrent un concept donné avant de le façonner selon des besoins spécifiques. L'adaptation de l'idéal féminin associé au *kawaii* à des objectifs économiques dans la campagne du *Cool Japan* a un impact, mais limité, sur les relations de genre et sur l'identité de la Japonaise. L'hégémonie médiatique masculine a pour conséquence de normaliser une image donnée, ce qui peut pathologiser l'identité féminine. Comme nous l'avons démontré au cours de ce mémoire, cette représentation ne traduit pas nécessairement une réalité précise, mais s'insère plutôt dans une démarche qui a un but économique et politique. Cette démarche fait usage de phénomènes isolés, marginaux, qui sont souvent tournés en véritables phénomènes sociaux : le *kawaii* brime l'individualité des femmes, le *kawaii* est contraire au bon fonctionnement de la société, le *kawaii* est responsable du faible taux de natalité de l'archipel et ainsi de suite. Le tout a pour effet de brouiller notre regard critique, ce qui amène l'observateur dans d'innombrables fausses pistes. De plus, les différents types de médias analysés ont une influence particulière, qui varie, sur la vision et sur la perception de la Japonaise. N'oublions pas que l'identité est toujours définie dans un contexte particulier. Qui plus est, ce n'est pas parce qu'une identité médiatique jouit d'une grande visibilité qu'elle doit automatiquement être partagée par l'ensemble d'une population. La culture visuelle associée au *kawaii* est sans doute un vecteur de transformation sociale, mais le message transmis par les

médias est réinterprété par les agents. Sur ce point, il ne faut pas négliger le fait que les Japonaises (tout comme leurs compatriotes masculins) sont des agents; un point qui a souvent été négligé dans les études antérieures. Les représentations féminines transmises par les médias sont souvent le reflet de groupes particuliers de consommateurs qui sont eux-mêmes très divers (*otaku*, étudiant, génération plus âgée, etc).

Le *kawaii* peut certes renforcer certains stéréotypes culturels, mais il s'agit souvent de la vision des analystes et non de la vision des agents étudiés. Nos participantes ne connaissaient pratiquement rien à l'idéal du *kawaii* promu par le concept du *Cool Japan*. La grande visibilité de ces représentations féminines a un impact sur certains groupes, mais elles ne peuvent toutefois pas être considérées comme reflétant des identités objectives. La femme est un individu engagé activement dans la formation de son identité. Comme nous l'avons vu, les identités féminines sont multiples et doivent être comprises dans un état d'interaction. Chaque culture comporte son lot de variation interne.

Dans les structures médiatiques, au Japon comme en Amérique, la possession des médias et le contrôle créatif par les hommes demeurent souvent la norme; les femmes ont du coup de la difficulté à accéder à la production de leur propre image (Byerly et Ross, 2006 : 2). Dans ce contexte, il y a un biais masculin dans les représentations médiatiques. Par ailleurs, les images et les photographies ne sont pas un miroir de la réalité, puisqu'un photographe choisit toujours sa perspective, en mettant notamment l'accent sur certains attributs qu'il considère comme importants (Breidbach, 2011 : 111).

Le *kawaii* demeure toutefois un indicateur intéressant, qui présente certaines perceptions liées à la réalité sociale. Même si l'hégémonie médiatique promue par le gouvernement n'est pas une réflexion pure de cette réalité, elle contribue tout de même à la construction de l'identité féminine, puisqu'elle modifie la perception de plusieurs observateurs. On peut penser au couple idéalisé du salarié d'entreprise et de la femme au foyer, un portrait qui n'a jamais représenté le gros de la population, mais qui cache pourtant une variation bien plus importante des formes familiales et des relations de couple. Tel est le cas du *kawaii*, qui couvre plusieurs manifestations, même si les intellectuels, qu'ils soient Japonais ou non, ont bien souvent fait endosser aux

Japonaises des identités et des rôles stéréotypés, qui sont pourtant loin d'être le lot de la jeune génération.

BIBLIOGRAPHIE

Befu, Harumi (2001). *Hegemony of homogeneity: an anthropological analysis of Nihonjinron*. Melbourne, Trans Pacific Press.

Befu, Harumi (2009). Concepts of Japan, Japanese culture and the Japanese. In Sugimoto, Yoshio (dir.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge, Cambridge University Press.

Belson, Ken & Bremner, Brian (2004). *Hello Kitty: the remarkable story of Sanrio and the billion dollar feline phenomenon*. Singapoure, Wiley.

Breidbach, Olaf (2011). Imaging Science: The Pictorial Turn in Bio- and Neurosciences. In Grau, Olivier (dir.), *Imagery in the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.

Byerly, Carolyn M. & Ross, Karen (2006). *Women & Media. A Critical Introduction*. Malden, Blackwell Publishing.

Chambers, Veronica (2007). *Kickboxing Geisha. How Modern Japanese Women Are Changing Their Nation*. New York, Free Press.

Cheok, Adrian David (2011). Kawaii: Cute Interactive Media. In Grau, Olivier (dir.), *Imagery in the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.

Clammer, John (1995). Consuming bodies: constructing and representing the female body in contemporary Japanese print media. In Lise Skov & Brian Moeran (dir.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu, Hawai'i, University of Hawai'i.

Cute Culture and People in Japan. What make Japan Cute. [En ligne]. <http://sakurai.jp/graduation%20thesis/2007kanai.html> (Page consultée le 4 décembre 2012)

Doi, Takeo (2002). *The anatomy of dependence. The key analysis of Japanese behavior*. c1971, Tokyo, Kodansha International.

Dorais, Louis-Jacques. La construction de l'identité. [En ligne]. <http://www.erudit.org/livre/CEFAN/2004-1/000660co.pdf> (Page consultée le 4 décembre 2012)

D'Orangeville, Akané (2010). « Shonen », Le monstre invisible: marginalisation de la jeunesse japonaise par le discours et les représentations de la délinquance juvénile entre 1997 et 2009. Montréal, Université de Montréal.

Fashion Japan: Seda. [En ligne]. <http://www.japanesestreets.com/fashion-mags/223/seda> (Page consultée le 14 décembre 2012)

Garrigue, Anne (2000). *Japonaise, la révolution douce*. c1998, Mas de Vert, P. Picquier.

- Giard, Agnès (2007). *L'imaginaire érotique au Japon*. Paris, Albin Michel Littérature.
- Galbraith, Patrick (2009). *The Otaku Encyclopedia: An insider's guide to the subculture of Cool Japan*. Tokyo, Kodansha International.
- Gomasasca, Alessandro (2002). Introduction. In Gomasasca, Alessandro (dir.), *Poupées, Robots. La culture pop japonaise*. Paris, les Éditions Autrement.
- Gomasasca, Alessandro (2002b). Lolitas. Sous le signe du kawaii. In Gomasasca, Alessandro (dir.), *Poupées, Robots. La culture pop japonaise*. Paris, les Éditions Autrement.
- Gomasasca, Alessandro (2002c). Monstres rêvés. Cauchemars roses: le boom multimédia de l'horreur. In Gomasasca, Alessandro (dir.), *Poupées, Robots. La culture pop japonaise*. Paris, les Éditions Autrement.
- Grau, Olivier & Veigl, Thomas (2011). Introduction. In Grau, Olivier (dir.), *Imagery in the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.
- Grigsby, Mary (1999). The Social Production of Gender as Reflected in Two Japanese Culture Industry Products: *Sailormoon* and *Crayon Shin-Chan*. In Lent, John A. (dir.), *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad and Sexy*. Bowling Green State University Popular Press.
- Gross, Alex (2004). *Japanese Beauties*. Los Angeles, Taschen America Llc.
- Groupism. [En ligne]. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/groupism> (Page consultée le 9 janvier 2013)
- Inoguchi, Takashi (2009). Political culture. In Sugimoto, Yoshio (dir.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Jolivet, Muriel (2010). *Japon, la crise des modèles*. Mas de Vert, Éditions Philippe Picquier.
- Kawaii 可愛い. [En ligne]. <http://ja.wikipedia.org/wiki/可愛い> (Page consultée le 26 janvier 2013)
- Kinsella, Sharon (1995). Cuties in Japan. In Lise Skov & Brian Moeran (dir.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu, Hawai'i, University of Hawai'i.
- Kuwayama, Takami (2009). Japan's emic conception. In Sugimoto, Yoshio (dir.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lent, John A. (1999). Introduction. In Lent, John A. (dir.), *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad and Sexy*. Bowling Green State University Popular Press.

Lipovetsky, Gille (2012). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. c1989, Paris, Gallimard, Paris.

Mascia-Lees, Frances E. & Black, Nancy Johnson (2000). *Gender and Anthropology*. Long Grove, IL, Waveland Press.

Nittono, H. (2010). « A behavioral science framework for understanding *kawaii* », *Paper presented at the Third International Workshop on Kansei*, Fukuoka, Japan (Proceedings, pp. 80–83).

Richie, Donald (2004). *The Image Factory: Fads and Fashions in Japan*. c2003, London, Reaktion Books.

Rutherford, Paul. A (2007). *A World Made Sexy. Freud to Madonna*. University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.

Sakurai, Takamasa (2009). *Sekai kawaii kakumei*. Tokyo, PHP Shinsho.

Schmidt, Jérôme (2004). *Génération manga. Petit guide du manga et de l'animation japonaise*. Paris, Libro.

Schulz, Martin (2011). The Unmasking of Images: The Anachronism of TV-Faces. In Grau, Olivier (dir.), *Imagery in the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.

Serra, Régine (2011). *Le Défi Japonais*. André Versaille éditeur, Bruxelles.

Shiokawa, Kanako (1999). Cute but Deadly: Women and Violence in Japanese Comics. In Lent, John A. (dir.), *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad and Sexy*. Bowling Green State University Popular Press.

Sinclair, Joan (2006). *Pink Box: Inside Japan's Sex Clubs*. New York, Abrams.

Skov, Lise & Moeran, Brian (1995). Introduction: Hiding in the Light. In Lise Skov & Brian Moeran (dir.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu, Hawai'i, University of Hawai'i.

Sugimoto, Yoshio (2009). 'Japanese culture': an overview. In Sugimoto, Yoshio (dir.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge, Cambridge University Press.

Vienne, B. (2010). Identité. In Pierre Bonte et Michel Izard (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. c1991, Paris, Quadrige.

West, Mark D. (2011). *Lovesick Japan*. Ithaca, Cornell University Press.

White, Merry (1995). The Marketing of Adolescence in Japan : Buying and Dreaming. In Lise Skov & Brian Moeran (dir.), *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu, Hawai'i, University of Hawai'i.

Yano, Christine R. (2009). « Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines », *The Journal of Asian Studies*, 68, pp. 681-688.

Yomota, Inuhiko (2006). *Kawaii ron*. Tokyo, Chikuma Shinsho.

Annexe 1

Modèle d'entrevue auprès de la gent féminine

調査

女性

1 名前

2 歳

3 専攻

4 『カワイイ女性』と言ったら、次のうち、まず何を思い浮かべますか。また、その具体的な内容を教えて下さい。（一つだけ選んで）

『見た目の』（体とか顔とか服）	『性格』	『動作』
-----------------	------	------

5 女性のどんなところに可愛さを感じますか。次の表から選んで下さい。

大きい目	小さい目	ニコニコ（笑顔）	ガチャ歯
短い髪	長い髪	前髪	黒い髪
茶色髪	金髪	青い髪	ピンク髪
大きい唇	小さい唇	口紅（くちべに）	ネイルポリッシュ（マニキュア）
大きい胸	小さい胸	ぺちゃぱい（胸がない）	小柄（こがら）
細い	太い	大きいお尻	小さいお尻
色焼け（日焼け）	白い肌	真っ白肌	黒い肌
長い顔	短い顔	長い足	短い足

茶色目	青い目	筋肉	睫毛
首	腹	背中	臍（へそ）

6 どのような性格の女性をカワイイと思いますか。次の表の中から選んで下さい。

気が強い	大人っぽい	真面目
子供っぽい	優しい	幼い（おさない）
甘えんぼう	大人しい	ドジっ娘
素顔	自活（自立的）	積極的（せっきょくてき）

7 女性の動作の中でカワイイと思うものを、次の表の中から選んで下さい。

内股	がり股	しゃがむ	躓いている（つまずく）
泣いている	笑っている	高い声	艶笑（えんしょう）
色目	横目	下目	俯く（うつむく）
膨れっ面（ふくれっつら）	首を傾げる（かしげる）	子供の動作	髪を手まさぐりする

8 次のような能力を持った女性をカワイイと思いますか。次の表の中から選んで下さい。

料理上手	洗濯好き	掃除好き
スポーツ上手	育児上手	裁縫好き
裁縫好き	自営（自立）	

9 男性の人をナンパをしていますか。（一つ答えだけ選んで）

はい

時々
いいえ

9b) いいえといえばなぜですか。

恥ずかしい	失礼だから	男性の事
-------	-------	------

10女性について、どのようなファッションをカワイイと思いますか。

シャツ	ジーンズ	半ケツ
スカート	ミニスカート	ドレス
ニーソックス	紺ソ	ルーズソックス
セーラー服	看護婦の服 (ナース服)	スチュワーデスの服
メイドの服	OLの服	警察官の服
白い下着	ピンク下着	ストリング (ヒモパン)
テニスシューズ	厚底靴 (あつぞこぐつ)	ゴム靴
ハイヒール	スクール水着	ビキニ
ウエディングドレス	エプロン	ドンゴロス \ ジーパン
めがね	サングラス	歯列矯正器

10b) あなたカワイイ服を着ているときにどんな感じがありますか。

11次のうち、『カワイイ』を連想させる言葉を選んで下さい。

仕事	安全	大人	子供
夢	幸せ	けが	赤ちゃん
俳優	歌集	アイドル	アニメ
漫画	コスプレ	ショッピング	花
色っぽい	セクシー	エッチ	ポルノ

愛	恋	結婚	彼女
絶対領域（ぜったいりょういき）	ネズミ	猫	犬
母	母性	関係	夫婦
女らしい	処女	少女	純潔（じゅんけつ）
ナイーブ	非実力（非力）	弱い	あっかんべー

1 2 その「可愛いイメージ」は、セクシーなイメージとどう違いますか。

1 3 女性について『セクシー』と言ったらまずどんな印象をうけますか。（何を思い浮かべますか）

1 3 b) 女性について『かわいくない』と言ったらまずどんな印象をうけますか。（何を思い浮かべますか）

1 4 もし、男性はあなたについて『セクシー』と言う場合はあなたはどう手応えしますか。

1 5 そのカワイイ女性のイメージは日本の社会の特徴だと思いますか。（日本特有のものだと思いますか）

1 6 『カワイイ女性』のイメージが当てはまるのは日本人に対してだけですか。中国人、韓国じん、白人、黒人の女性についても当てはまりますか。

1 7 メディア取り沙汰される日本人女性のイメージと、西洋人女性のイメージとは何が一番異なっていると思いますか。

1 8 一般的な、『カワイイ女性』のイメージは、なぜ男性に人気があるのだと思いますか。

1 9 写真を比べる。（最後の質問）

2 0 『かわいすぎる』といったら、まずどんな印象を受けますか、どんなイメージを待ちますか。

2 1 将来には何をするつもりですか、どんな仕事がしたいですか。

22 仕事のところで可愛い女性には最も簡単か大変だとおもいますか。差別が出来ると思いますか。

23 現在、不況が続いていますが、就職についてどんなイメージを待ちますか。

24 就職について、あなたのお母さん世代と比べると、どのような変化があると思いますか。

最も大変だ	最も簡単だ	雇用が限られている
最も選択肢がある	最も自由だ	安定していない
安定している	最も不確かだ (ふたしか)	最もストレスだ

25 結婚をするつもりですか。

26 (あなたのイメージする) 日本人男性の一番嫌いなところはどんなところですか。

27 (あなたのイメージする) 日本人男性の一番好きなところはどんなところですか。

28 結婚生活において、配偶者となる男性にはどんな資質必要だと思えますか。

ハンサム	筋肉	男らしい	細い
ゴリマチョウ	年下	あなたより背が 高くない	優しい
真面目	自活	素顔	大人っぽい
頭がいい	学のある	いい仕事がある	同じ関心
意思の疎通ができる	愛	忠実	働き者
掃除と手伝って来る	洗濯と手伝って来る	料理と手伝って来る	子供を育つ事と手伝って来る

29 もし結婚をすれば、結婚後で、仕事を諦めるつもりですか。

30 性の関係について、あなたの両親とどんなことが変わったと思えますか。

あまり変化がない	変化（書いて下さい） — — — — —
----------	-------------------------------------

3 1 子供が欲しいですか。

3 2 育児についてどんなイメージがありますか。

3 3 子供が出来たら、仕事を諦めるつもりですか。

3 4 AKB 48 を知っていますか。

3 5 彼女達についてどう思いますか。好きですか。

3 6 それは、なぜですか。

3 7 彼女達はいい日本人の女性の代表だと思いませんか。

Annexe 2

Modèle d'entrevue auprès de la gent masculine

調査

男性

1 名前 (随意)

2 歳

3 専攻

4 『カワイイ女性』と言ったら、次のうち、まず何を思い浮かべますか。また、その具体的な内容を教えて下さい。(一つだけ選んで)

『見た目の』 (体とか顔とか服)	『性格』	『動作』
--------------------	------	------

5 女性のどんなところに可愛さを感じますか。次の表から選んで下さい。

大きい目	小さい目	ニコニコ (笑顔)	ガチャ歯
短い髪	長い髪	前髪	黒い髪
茶色髪	金髪	青い髪	ピンク髪
大きい唇	小さい唇	口紅 (くちべに)	ネイルポリッシュ (マニキュア)
大きい胸	小さい胸	ぺちゃぱい (胸がない)	小柄 (こがら)
細い	太い	大きいお尻	小さいお尻
色焼け (日焼け)	白い肌	真っ白肌	黒い肌

長い顔	短い顔	長い足	短い足
茶色目	青い目	筋肉	睫毛
首	腹	背中	臍（へそ）

6 どのような性格の女性をカワイイと思いますか。次の表の中から選んで下さい。

気が強い	大人っぽい	真面目
子供っぽい	優しい	幼い（おさない）
甘えんぼう	大人しい	ドジっ娘
素顔	自活（自立的）	積極的（せっきよくてき）

7 女性の動作の中でカワイイと思うものを、次の表の中から選んで下さい。

内股	がり股	しゃがむ	躓いている（つまずく）
泣いている	笑っている	高い声	艶笑（えんしょう）
色目	横目	下目	俯く（うつむく）
膨れっ面（ふくれっつら）	首を傾げる（かしげる）	子供の動作	髪を手まさぐりする

8 次のような能力を持った女性をカワイイと思いますか。次の表の中から選んで下さい。

料理上手	洗濯好き	掃除好き
スポーツ上手	育児上手	裁縫すき
裁縫すき	自営（自立）	

9 もしもあなたが女性からナンパされた場合は、どのような印象を受けますか

きもい	嬉しい	失礼だと思う
恥ずかしい	面白い	へん

9b) ナンパは男だけがすることだと思えますか。

はい / いいえ / 分かんない

10 女性について、どのようなファッションをカワイイと思えますか。

シャツ	ジーンズ	半ケツ
スカート	ミニスカート	ドレス
ニーソックス	紺ソ	ルーズソックス
セーラー服	看護婦の服 (ナース服)	スチュワーデスの服
メイドの服	OLの服	警察官の服
白い下着	ピンク下着	ストリング (ヒモパン)
テニスシューズ	厚底靴 (あつそこぐつ)	ゴム靴
ハイヒール	スクール水着	ビキニ
ウエディングドレス	エプロン	ドンゴロス \ ジーパン
めがね	サングラス	歯列矯正器

11 次のうち、『カワイイ』を連想させる言葉を選んで下さい。

仕事	安全	大人	子供
夢	幸せ	けが	赤ちゃん
俳優	歌集	アイドル	アニメ
漫画	コスプレ	ショッピング	花
色っぽい	セクシー	エッチ	ポルノ

愛	恋	結婚	彼女
絶対領域（ぜったいりょういき）	ネズミ	猫	犬
母	母性	関係	夫婦
女らしい	処女	少女	純潔（じゅんけつ）
ナイーブ	非実力（非力）	弱い	あっかんべー

1 2 その「可愛いイメージ」は、セクシーなイメージとどう違いますか。

1 3 女性について『セクシー』と言ったらまずどんな印象をうけますか。（何を思い浮かべますか）

1 3 b) 女性について『かわいくない』と言ったらまずどんな印象をうけますか。（何を思い浮かべますか）

1 4 もし、友達はあるあなたの彼女について『セクシー』と言う場合はあなたはどう手応えしますか。

1 5 そのカワイイ女性のイメージは日本の社会の特徴だと思えますか。（日本特有のものだと思えますか）

1 6 『カワイイ女性』のイメージが当てはまるのは日本人に対してだけですか。中国人、韓国じん、白人、黒人の女性についても当てはまりますか。

1 7 メディア取り沙汰される日本人女性のイメージと、西洋人女性のイメージとは何が一番異なっていると思えますか。

1 8 一般的な、『カワイイ女性』のイメージは、なぜ男性に人気があるのだと思えますか。

1 9 『かわいすぎる』といったら、まずどんな印象を受けますか、どんなイメージを待ちますか。

2 0 将来には何をするつもりですか、どんな仕事がしたいですか。

2 1 現在、不況が続いていますが、就職についてどんなイメージを待ちますか。

22 就職について、あなたのお父さん世代と比べると、どのような変化があると思いますか。

最も大変だ	最も簡単だ	雇用が限られている
最も選択肢がある	最も自由だ	安定していない
安定している	最も不確かだ（ふたしか）	最もストレスだ

23 もし選択可能であれば、仕事において、次のうちどちらを大切にしたいですか。

経済的安定
か
自分の選択

24 結婚をするつもりですか。

25 あなたの理想的な女性は誰ですか。誰でも大丈夫、俳優やアイドルやアニメのヒロインなど、なんでも具体的に挙下てください。

26 あなたのイメージする日本人女性の一番嫌いなところはどんなところですか。

27 あなたのイメージする日本人女性の一番好きなところはどんなところですか。

28 結婚生活において、配偶者となる女性にはどんな資質必要だと思いませんか。

きれい	美しい	セクシー	可愛い
小柄 / (細い)	年下	あなたより背が高くない	女らしい
子供っぽい	優しい	幼い	甘えんぼう
大人っぽい	真面目	自活 (自立的)	素颜
頭がいい	大人しい	学のある	処女
自営 (自分の仕事がある)	意思の疎通ができる	愛	同じ関心
掃除をする	洗濯が出来る	料理上手	育児上手

29 もし結婚をすれば、結婚後で、あなたは妻に仕事を諦めてほしいと思いますか。

30 性の関係（夫婦仲）について、あなたの両親の世代とどんなことが変わったと思いますか。

あまり変化がない	変化（書いて下さい）
	—
	—
	—
	—
	—

31 子供が欲しいですか。

32 育児についてどんなイメージがありますか。

33 子供が出来たら、あなたは妻に仕事を諦めてほしいと思いますか。、

34 AKB 48 を知っていますか。

35 彼女達についてどう思いますか。好きですか。それは、なぜですか。

