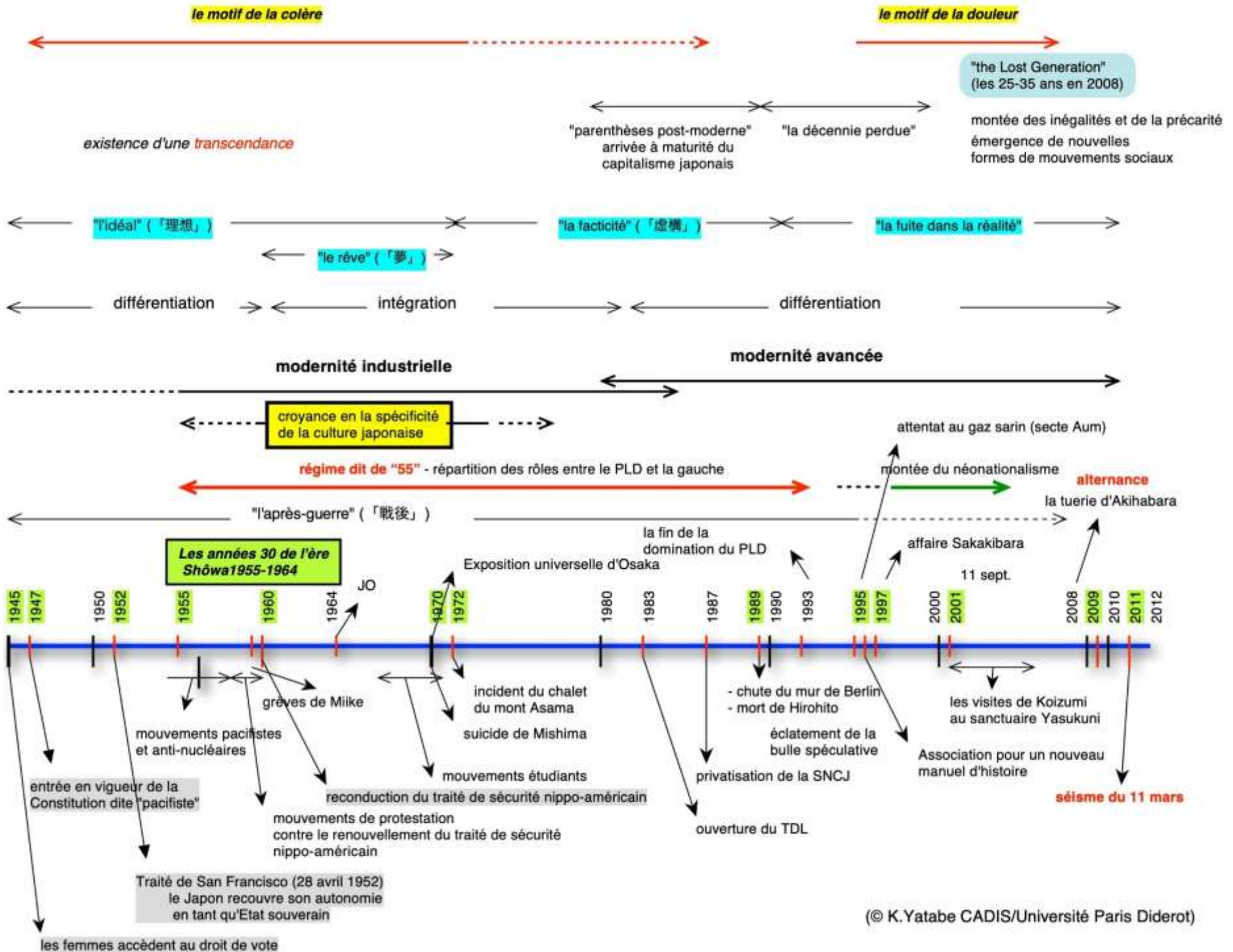


La modernité japonaise



I - Cadre général : au plan macro-économique et politique : l'essoufflement de l'Etat-Providence

1) La mise en place des fondements d'une économie libérale

Initiée par Nakasone Yasuhiro (1982-1987) et poursuivie par les gouvernements successifs, en particulier Koizumi Jun.ichirō (2001-2006) et Abe Shinzō (2007, 2012-2020).

2) Facteurs contribuant à sa mise en place :

- **a - Hausse brutale du yen**

- 1949 -1970 1\$ = 360 yens
- 1971 : 1 \$ = 308 yens
- 14 février 1973 : 264 yens (adoption de système de change flottant)
- 1973 : 1er choc pétrolier
 - taux de dépendance du Japon au pétrole : + de 70% ;
 - 80% du pétrole importé du Moyen Orient
- Panique au Japon (achats intempestifs de papier toilette...)/augmentation des prix

- **b - Les ravages de la pollution industrielle**

- **c - Vers le refus des grands projets industriels qui bouleversent les provinces ;** au milieu des années 1970, les Japonais demandent la stabilité de la vie quotidienne.

- **d - Transition d'une économie basée sur l'industrie lourde vers une économie s'appuyant sur le secteur tertiaire (finance, services, médias, publicité)**

- De la société industrielle à la société post-industrielle.
- La fin de la croissance à deux chiffres qui était celle du temps du rêve (1960-1972) a deux effets :
 - L'Etat renonce à redistribuer la richesse nationale comme dans les années 1960 en industrialisant les provinces. Le PLD au pouvoir cible les couches conservatrices des villes et non des zones agricoles comme par le passé.
 - La décélération de la croissance exige que chacun des Japonais devienne plus efficace, plus actif. On assiste ainsi à la mise en avant de l'idée de productivité, de concurrence, qui débouche également sur *une certaine forme d'individualisme*.

**II - De la plénitude du monde et de l'être à la
superficialité, au simulacre et à la facticité. La
transformation du rapport au monde des individus**

Repères :

A - Facteurs externes : les mutations de l'espace commun et des relations sociales

- **1) Le rôle joué par la société de consommation et l'industrie culturelle**
 - ex 1 : Parco et la transformation de l'espace urbain
 - le système des objets, une identité couplée à l'acte de consommer, la création de l'univers du kawaii
 - ex 2 : TDL (Tokyo Disneyland)
- **2) Le rôle joué par les médias et le monde de la publicité**
 - La mise à distance de l'identité japonaise telle que définie dans les temps de l'idéal et du rêve
- **3) Le rôle joué par le secteur tertiaire (les services)**
 - Le formatage des interactions

B - Facteurs internes : les mutations de la relation à soi et à l'autre

- **1) L'évolution du rapport au corps**
- **2) La transformation de la famille**

- **3) L'accès généralisé à l'enseignement supérieur (chez les filles comme chez les garçons)**
 - acquisition de compétences pour porter un regard réflexif sur soi et sur le monde (mise à distance entre soi et le monde, entre soi et soi)
 - acquisition de temps (moratorium) avant d'entamer la vie d'adulte
 - la question du "qui suis-je" devient possible
 - les "freeter"

A – Facteurs externes : les mutations de l'espace commun et des relations sociales]

La mise en place d'une économie basée sur le service, la transformation en parcs d'attraction des quartiers centraux de Tokyo et la naissance de la "pop culture japonaise"

• 1) La concurrence entre les supermarchés et les grands magasins

• a - Les supermarchés

- Ils se développent en faisant l'impasse sur les intermédiaires, ce qui leur permet de proposer des produits peu chers et en grande quantité aux consommateurs.
- Ils contribuent très fortement à l'avènement d'une société basée sur la consommation de masse
 - Le supermarché Daiei (ダイエー) :
 - 1957 : création de la société à Ōsaka
 - 1963 : magasins à Kyūshū
 - 1964 : lancement de succursales dans le Kantō
 - 1972 : son chiffre d'affaires dépasse celui du grand-magasin Mitsukoshi
 - Des enseignes telles que Seiyū (西友, qui se sépare du grand magasin Seibu en 1963), Jusco (ジャスコ), Yuni (ユニ) se développent également dans les années 1960.

- **b - Les grands magasins**

- Les plus connus sont :

- Mitsukoshi (三越 : maison fondée en 1673)
 - Isetan (伊勢丹 : maison fondée en 1886)
 - Daimaru (大丸 : fondée en 1717)
 - Takashimaya (高島屋 : fondée en 1831)

- **c - La riposte des grands magasins dans les années 1970**

- Face à la concurrence des supermarchés, les grands magasins adoptent une stratégie de **spécialisation**.
- Exemple de [Seibu](#) (西武) et de sa filiale [Parco](#)
 - Le groupe Seibu (composé de 77 sociétés et filiales)
 - Au départ, l'entreprise Seibu est une société de chemin de fer privé (1892 ; 1911) qui va utiliser son réseau ferroviaire pour développer des activités dans le domaine de la distribution (supermarché, grand magasin, hôtellerie). En 1971, elle se scinde en deux entités, l'une basée sur le chemin de fer et l'immobilier, l'autre sur la distribution (Saison Group).
 - Chaîne hôtelière "Prince Hotel" (プリンスホテル) (1971 ; 2006)
 - L'équipe de baseball professionnel Seibu-Lions (西武ライオンズ) (1978)
 - Le grand magasin Seibu (西武百貨店) (1928) (celui devient dans les années 1970 le groupe Saison (セゾングループ). Avec à sa tête Tsutsumi Seiji, PDG mais également romancier, le groupe Saison s'impose comme [le principal instigateur et promoteur de la culture urbaine et populaire japonaise à partir de la fin des années 1970](#), dans ses multiples dimensions (musique, peinture, arts plastiques, architecture, cinéma, manga,

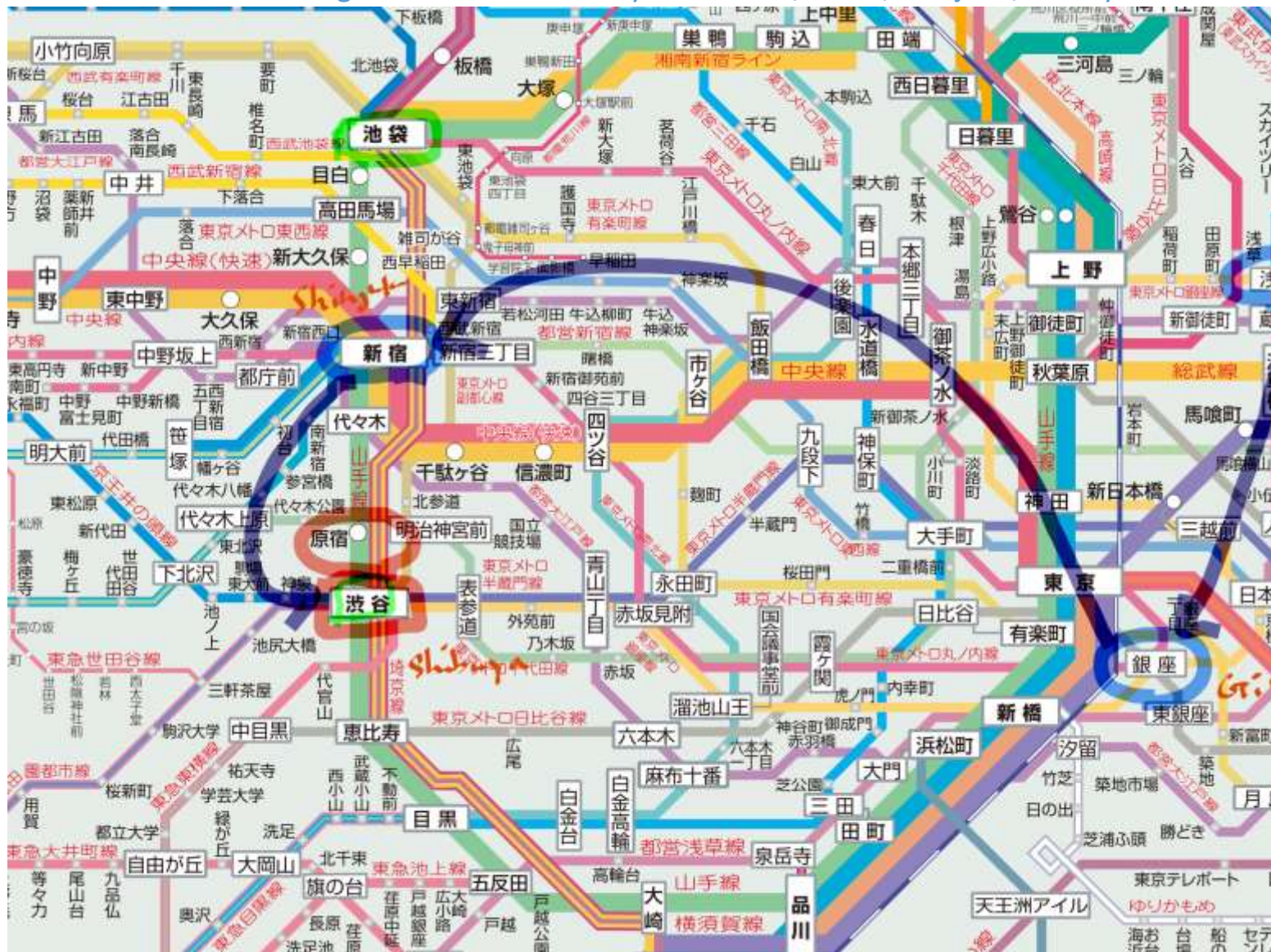
anime) : l'essor du groupe va reposer sur une stratégie que l'on pourrait qualifier de **culturelle**.

- Une des filiales du groupe, la société Parco, gère par exemple aujourd'hui, outre ses 18 boutiques Parco, un théâtre (le Théâtre Parco), des salles de cinéma, 5 salles de concert (Club Quattro) dédiées à la musique pop/rock) dans les principales villes du pays, une station de radio, un mensuel, Across (devenu un webmagazine)
- Cette stratégie orientée vers la culture consiste, autrement dit, à accorder la priorité à l'"image" et non à la "réalité" proprement dite. Il ne s'agit pas tant de cacher une réalité imparfaite que de construire de toute une réalité fictive : l'impératif est, précisément, de vendre de l'image, du rêve.
- Vers la mise en scène de l'espace de consommation
 - 1969 : une première boutique Parco ouvre à Ikebukuro
 - 1973 : ouverture de Parco à Shibuya

Plan de Tōkyō : transports en commun



Evolution des grands centres de Tōkyō : Asakusa, Ginza, Shinjuku, Shibuya





• 2) Vers la transformation radicale, à partir des années 1970, du quartier de Shibuya, à Tōkyō

- La stratégie mise en place repose sur les points suivants (cf le sociologue Yoshimi Shun.ya) :
 - a - La **segmentation de l'espace urbain**, segmentation qui tient compte des différents goûts ou modes de vie manifestés par les consommateurs (consommatrices) : à chaque goût, un espace dédié. Le but est de renforcer l'identité d'un espace urbain, tout en le distinguant des autres espaces. La même segmentation est proposée également à l'intérieur des magasins.
 - b - **La transformation de cet espace en scène** où le consommateur est convié à jouer, consciemment ou non, un rôle adapté aux produits qui lui sont destinés.
 - Shibuya devient une gigantesque scène de théâtre au sein duquel les consommateurs sont à la fois des spectateurs et des acteurs qui se donnent à voir aux autres.
 - Des "décors" sont disposés pour faciliter l'adoption d'un rôle :
 - Parco attribue des noms de rue qui n'ont aucun lien avec l'histoire du quartier, mais qui, renvoyant à la culture européenne, font branchés.
 - Exemples :
 - "La pente de l'Espagne" (「スペイン坂」, 1975)
 - "La pente de l'orgue]" (「オルガン坂」)

- c - **La transformation de l'espace urbain en média** (différent du cinéma et de la télévision)
 - La stratégie déployée par Parco promeut **la déconnexion totale de l'espace urbain par rapport à la mémoire du quartier et de la vie quotidienne**].
 - Elle en fait un **univers autonome, en suspens, anhistorique, qui se suffit à lui-même en tant qu'univers spatial superficiel dédié à la mode.**
 - La ville entre en synergie avec les magazines féminins tels qu'AnAn (paru en 1970), Non-No (1971), Elle Japon (1982), Marie-Claire Japon (1982).



- Ces magazines célèbrent la **jeune citadine** (étudiante, jeune OL). Ils l'interpellent en lui faisant comprendre que "c'est toi, jeune fille, qui a le premier rôle dans nos pages" (et non pas une célébrité, une actrice, un mannequin...).
- Un magazine féminin va se présenter comme **un catalogue de différents types de "moi"** : "moi qui déambule, un sac Vuitton en bandoulière, dans la pente de l'Espagne", "moi qui, portant un T-Shirt à l'effigie de Deleuze-Guattari, vais assister à un concert de **Yūmin** au Club Quattro", "moi, lectrice de Marie-Claire Japon, qui se rend à une exposition d'art contemporain au Musée Parco", etc.
- **AnAn et Non-no présentent ainsi dans leurs pages des photos, prises à Shibuya ou à Harajuku, de jeunes citadines et les désignent, parce qu'elles sont présentes là où il faut être, habillées avec les vêtements qu'il faut porter, comme les êtres qui représentent la quintessence de la modernité dans ce qu'elle a de plus actuelle.**
- **Une nouvelle définition de l'identité se dessine**, en totale rupture avec la définition culturaliste proposée dans les années soixante.
- **"Dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es".**
- d) La stratégie de Parco modifie également la publicité, qui cesse d'être une "réclame"
 - **L'univers urbain se transforme en tant que tel en dispositif publicitaire.**
 - Synergie entre les agences publicitaires, la presse féminine et les boutiques de mode (*Le système des objets*, Jean Baudrillard, 1968)

- **L'essor des "Trendy Drama" (トレンディードラマ)** (deuxième moitié des années 1980)

- La mise en scène du flirt (l'amour "superficiel") avec pour arrière-plan le paysage urbain de Tōkyō

- 金曜日の妻たちへ (1983, TBS) (Les épouses, le vendredi) ("Kintsuma")

- 男女 7 人夏物語 (1986, TBS) (Histoire de 7 hommes et femmes en été)

- 東京ラブストーリー (1991, Fuji) (Tokyo Love Story), version télévisée du manga éponyme de Shimon Fumi (1988)

- ラブジェネレーション (1997, Fuji) (Love Generation)

- Les personnages sont des jeunes filles et garçons qui travaillent dans le milieu des médias, du design, de l'art et vivent dans des quartiers chics en centre-ville

- Ce faisant, les chaînes de télévision font du quartier où elles sont implantées un quartier à la mode : [Harajuku](#) (NHK), [Akasaka](#) (TBS), [Roppongi](#) (Asahi TV), [Shiodome](#) (Nihon TV), [Odaiba](#) (Fuji)

• 3) Le Tōkyō Disney Land

- Caractéristiques :

- La **clôture** sur elle-même de l'espace
- Le caractère **auto-référentiel, autonome, fini de l'espace** :
 - enfermement des visiteurs dans un récit, dans une fiction
 - nécessité de jouer avec entrain un "rôle" en présence des personnages Disney
- Une conception de l'espace qui reproduit celle du **studio de cinéma** :
 - d'où la transformation du visiteur en un personnage du grand écran (réduction de **3 à 2 dimensions**)
 - ici aussi se déploie avec force **le principe de déréalisation du monde** auquel, le nombre de visiteurs le montre suffisamment, les Japonais adhèrent.
 - cf le concept critique de **Superflat** élaboré par l'artiste **Murakami Takashi**
 - Les différents quartiers, qu'ils soient à dominante commerciale ou résidentielle, vont également adopter la logique qui consiste à concevoir l'aménagement de l'espace en fonction des images promues par les médias, les agences de publicité et des entreprises de la culture telle que Parco.

• 4) Publicité et déréalisation du monde

- La déconstruction du "Japon japonais"

- a - L'exemple de l'évolution des campagnes publicitaires menées par les Chemins de fer nationaux japonais 国鉄 (Kokutetsu, l'actuel JR)
 - 1970 : "Discover Japan" = le Japon traditionnel = Temples à Kyōto, Nara
 - 1984 : "Exotic Japan" (campagne assortie de la chanson chantée par Gō Hiromi, *240 millions de prunelles, Exotic Japan*) : **ce qui est exotique = Temples à Kyōto, Nara**
- Naissance d'un espace national (ville + banlieue) qui ne se trouve plus vécu, par les habitants de l'archipel, comme dépositaire du Japon tel que défini par le culturalisme japonais des temps de l'idéal et du rêve. **Le Japon des culturalistes devient "exotique"**.
- Autrement dit, on assiste à une profonde mutation dans le rapport des individus à la japonité :
 - **Ce qui se présentait, dans les années 1970, comme extra-ordinaire, devient la norme dans la décennie suivante ; l'extra-ordinaire (l'univers "post-moderne" défini par Parco) devient, par conséquent, ordinaire, renvoyant du côté de l'exotisme les lieux enracinés dans l'histoire et porteurs de mémoires collectives.**

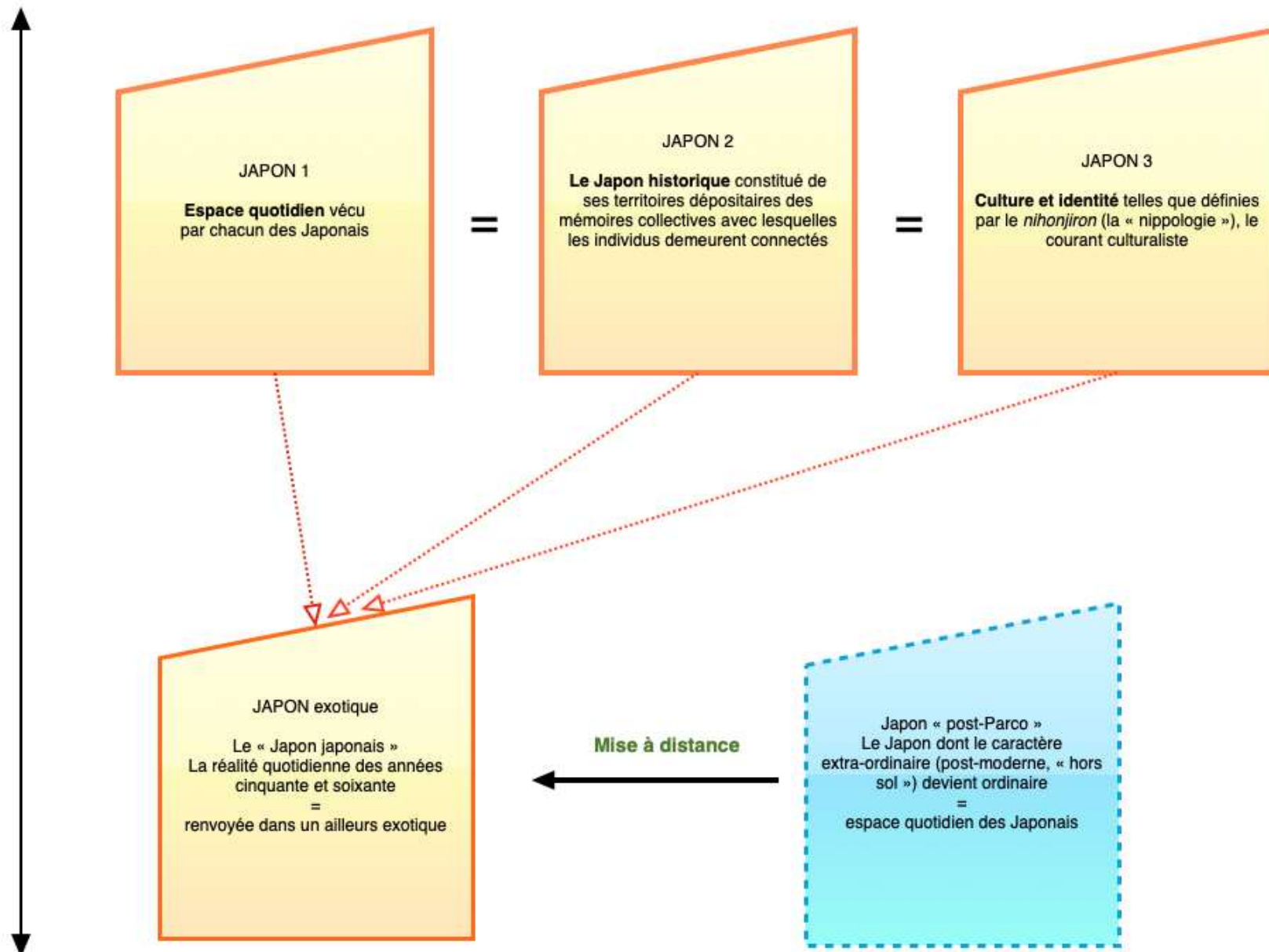
- La notion d'« Exotic Japan » entérine ainsi *l'extériorité du Japon par rapport aux Japonais qui vivent dans le temps du simulacre.*

- On observe ainsi une [* distanciation paradoxale]. L'intérêt des étrangers sur ce qui est convenu d'appeler la tradition culturelle nippone, associé à l'achèvement du processus d'acculturation, modifie le regard des Japonais sur leur propre culture. Il n'est plus question de la redécouverte d'arts ou de pratiques dont on saisit, grâce à l'apport des regards extérieurs, la dimension intrinsèquement japonaise.

- Il ne s'agit donc plus de réparer un oubli, de les restituer au sein d'un ensemble de traits culturels qui viennent définir leur identité.

- La distanciation provient du fait que les jeunes générations adoptent le même regard que celui des étrangers : un regard exotique sur une culture qu'ils n'appréhendent plus comme leur étant propre. Le problème qui se pose alors est la suivante : d'où posent-ils leur regard ? Pour y répondre, il est nécessaire de voir dans quels espaces les jeunes se re-localisent. Mais avant d'aborder plus en détail cet aspect essentiel, il convient d'examiner le contexte culturel général au sein duquel s'opèrent ces re-localisations. Car l'extériorité de la culture japonaise « traditionnelle » suppose l'existence d'une autre culture, ou, plus précisément, d'autres cultures, celles, en quelque sorte, qui définissent et soutiennent le vécu des individus désormais en rupture avec l'idée d'une culture globale japonaise faisant système.

Les temps de l'idéal et du rêve (1945-1972) : superposition des trois dimensions = le
« Japon japonais »



Le temps du simulacre (1972-1990) : fin de la superposition

- b - L'apparition d'un nouvel usage : l'utilisation de l'alphabet romain "J" pour désigner et qualifier le Japon (et non les caractères 日本／日) :
 - JT (Japan Tobacco) : 1985
 - JR (Japan Railways) : 1987
 - J.BOY : 1986 (Titre d'un album du musicien rock Hamada Shōgo)
- la "*J-pop*" (expression qui s'impose vers 1988) : notion proposée par la station de radio J-Wave, située à Roppongi, qui ne diffusait au départ que la musique anglo-saxonne. Une émission intitulée "J-pop classics" est proposée en automne 1989.

• 5) Le formatage des comportements et des attitudes

- a - A partir du début des années 1979, importation des Etats-Unis d'un "business model" permettant d'assouvir en tout temps les besoins du consommateur.

- Secteur de la restauration

- Le lancement des premiers "fast food" :

- KFC, 1970 (1970 restaurants en 2020) ;
 - MacDonald's, 1971 (2909) ;
 - Mos Burger, 1972 (1293).

- L'apparition d'un nouveau concept : les ファミレス、 les "Family Restaurants"

- Skylark, 1971 ; devient Gusto (ガスト) en 1993 (plus de mille restaurants dans le pays)
 - Royal Host, 1971 (226 en 2015)
 - Saizeriya (cuisine italienne), 1973 (atteint 1000 restaurants en 2013)
 - Denny's, 1974 (dépassé 500 restaurants en 1998)

- **Secteur de la distribution**

- **Les conveniences stores (コンビニ) :**

- Seven-Eleven ouvre son premier magasin à Tokyo en mai 1974.
 - 12/2019 : le Japon compte 55 620 コンビニ (supérettes ouvertes 24h/24h)
 - Le nombre de clients sur un mois est de 1,33 milliard (février 2020)

- **Secteur des transports**

- Mise en place d'un vaste réseau de livraison à domicile (Takuhaibin 宅配便).
 - La société Yamato lance dans le Kantô le système "Takkyūbin" (宅急便) en 1976

- **b - Conséquences du développement du secteur des services**

- L'assouvissement immédiat des désirs *avant l'invention d'internet*.
 - La *codification des mots et des gestes* (la "politesse MacDo") va exprimer le caractère purement *fonctionnel* de l'interaction entre les individus
 - Avant l'arrivée du MacDonald's, la politesse supposait une émotion et un sens moral que chacun était censé avoir acquis à travers la vie familiale et scolaire ; l'avènement d'une société de

consommation, couplé à l'idée, ancrée dans la tradition commerciale japonaise, selon laquelle « le client est dieu », entraîne un [formatage des comportements et des attitudes](#).

- Cette codification nécessite en amont l'élaboration d'un « répertoire des situations ». Or celle ne se construit pas en référence à l'espace public proprement dit (ni au vécu de chacun) mais à un espace qui, bien qu'ouvert, demeure placé sous le contrôle des entreprises : *elle est dictée par des impératifs d'ordre économique et gestionnaire*.

- https://www.mcdonalds.co.jp/scale_for_good/our_people/university/

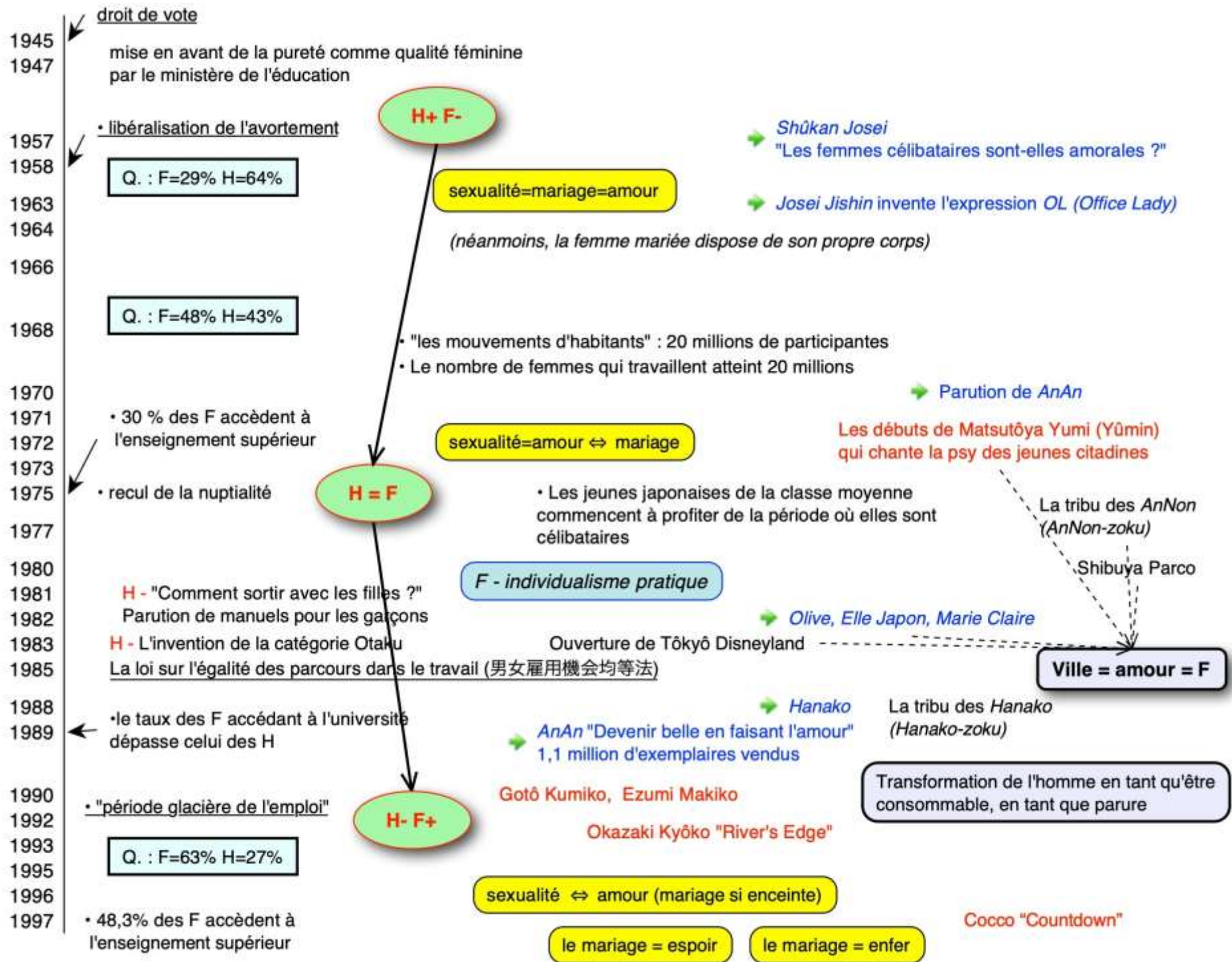
- Sky-Lark ou Kentucky Fried Chicken certes contribuent à inculquer aux lycéens et étudiants qui y travaillent les bases de la politesse, mais les mots et les gestes qui la composent perdent de leur capacité à « **réchauffer le monde** ». (cf les travaux du sociologue Isaac Joseph)

- **Le monde demeure « chaud »**, dans la mesure où, tout en assurant le bon déroulement de l'interaction, le sourire et l'efficacité du service insèrent le client qui vient manger son hamburger dans la longue chaîne qui lie le contexte re-localisé à des lieux distants (viande en provenance d'Australie, menu pensé aux Etats-Unis, uniformes fabriqués en Chine, etc.). **Le monde est « froid »**, dans le sens où leur extrême codification exprime le caractère purement fonctionnel de l'interaction.

- **Perte du sens de la plénitude du monde**

- D'où le succès au Japon du film *Always 3 chôme no yūhi*, du réalisateur Yamazaki Takashi (2005, grand prix du cinéma japonais 2006), qui met en scène le Japon du temps de l'idéal et du rêve, durant lequel la mise à distance du réel était impensable.

- bonheur/souffrance : on est vraiment heureux, on souffre vraiment. La réalité pleine et entière.
- Le corps cesse peu à peu d'être à l'interface de soi et de la réalité
 - focalisation progressive sur la **propreté** (*mouvement parallèle à la transformation de l'espace urbain tokyoïte*)
 - transformation du corps
 - difficulté croissante à accepter son corps tel qu'il est
 - mise à distance d'une partie inhérente au corps (odeur, sécrétions...)
 - l'opposition beau-pure-propre/laid-impure-sale opérée dans le registre de l'espace urbain sous-tend également la perception du corps
 - vers le déni de son corps propre comme celui de l'autre
- L'évolution de la vision des relations entre homme et femme, 草食／肉食



B - Facteurs internes : les mutations de la relation à soi et à l'autre

• 1) L'évolution du rapport au corps

- **a - Le corps cesse peu à peu d'être à l'interface de soi et de la réalité**

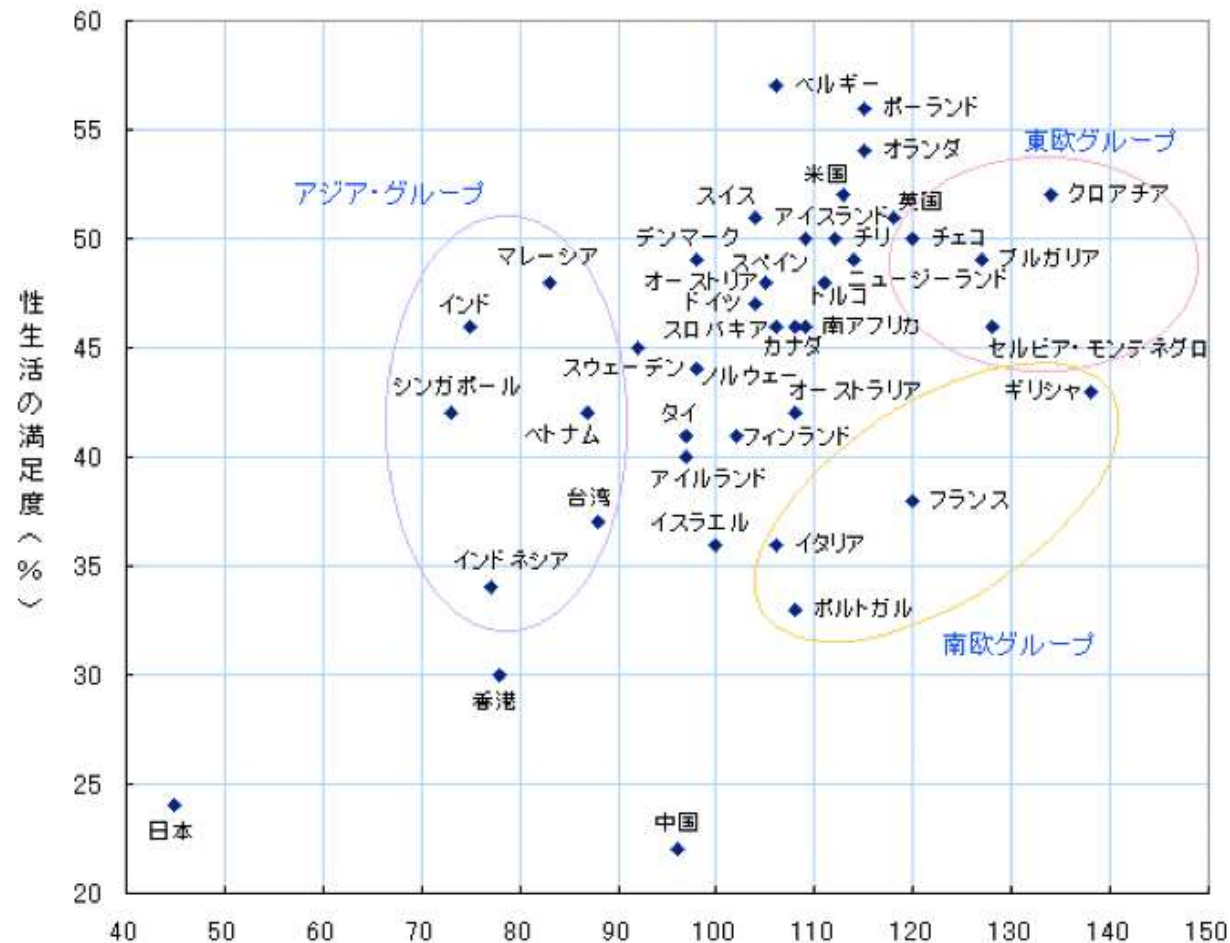
- exemples :

- la société Toto commercialise en 1980 le "washlets", la "toilette japonaise"
 - taux d'installation : 1992: 14,2% des ménages ; 2019 : 80,4%
 - nombre de toilettes vendues : 1998 : 10 millions d'unités ; 2015 : 40 millions
 - la généralisation du port du masque (quelle que soit la saison)
 - modification des relations fille/père (utilisation de la machine à laver, des toilettes)

- **b - Evolution de la vision/du vécu des relations entre homme et femme**

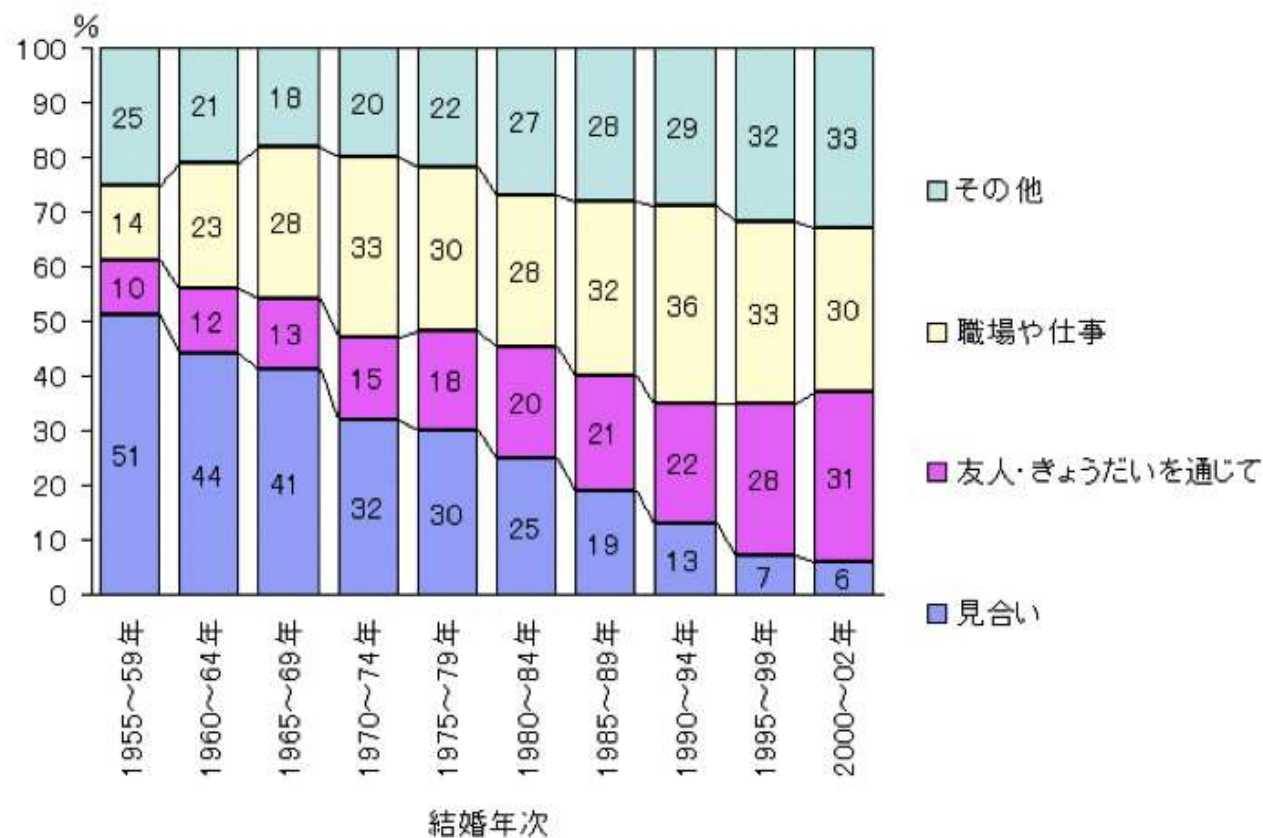
- Il ne s'agit pas de la place de la femme au sein de la société, mais de la façon dont se trouve envisagée la relation homme/femme dans le cadre de la sexualité, de l'amour et du mariage

世界各国のセックス頻度と性生活満足度(41カ国)



Le nombre de relations sexuelles (par an) et le taux de satisfaction.
Comparaison par pays.

結婚した男女の出会いのきっかけ(見合い結婚、恋愛結婚)の変化

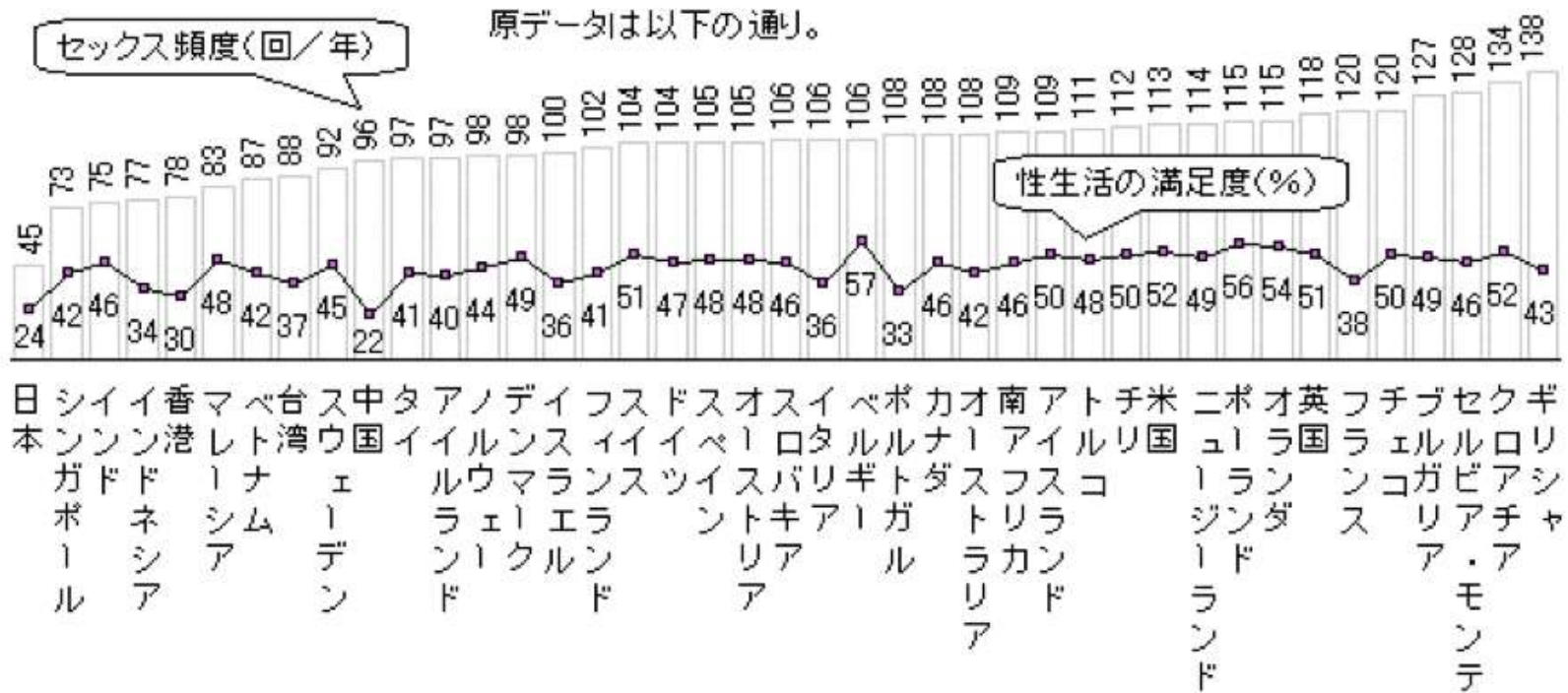


(注) 社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査」各回調査結果による、初婚夫婦のみ
(資料) 東京新聞2006.1.3

Le type de rencontre qui est à l'origine du mariage

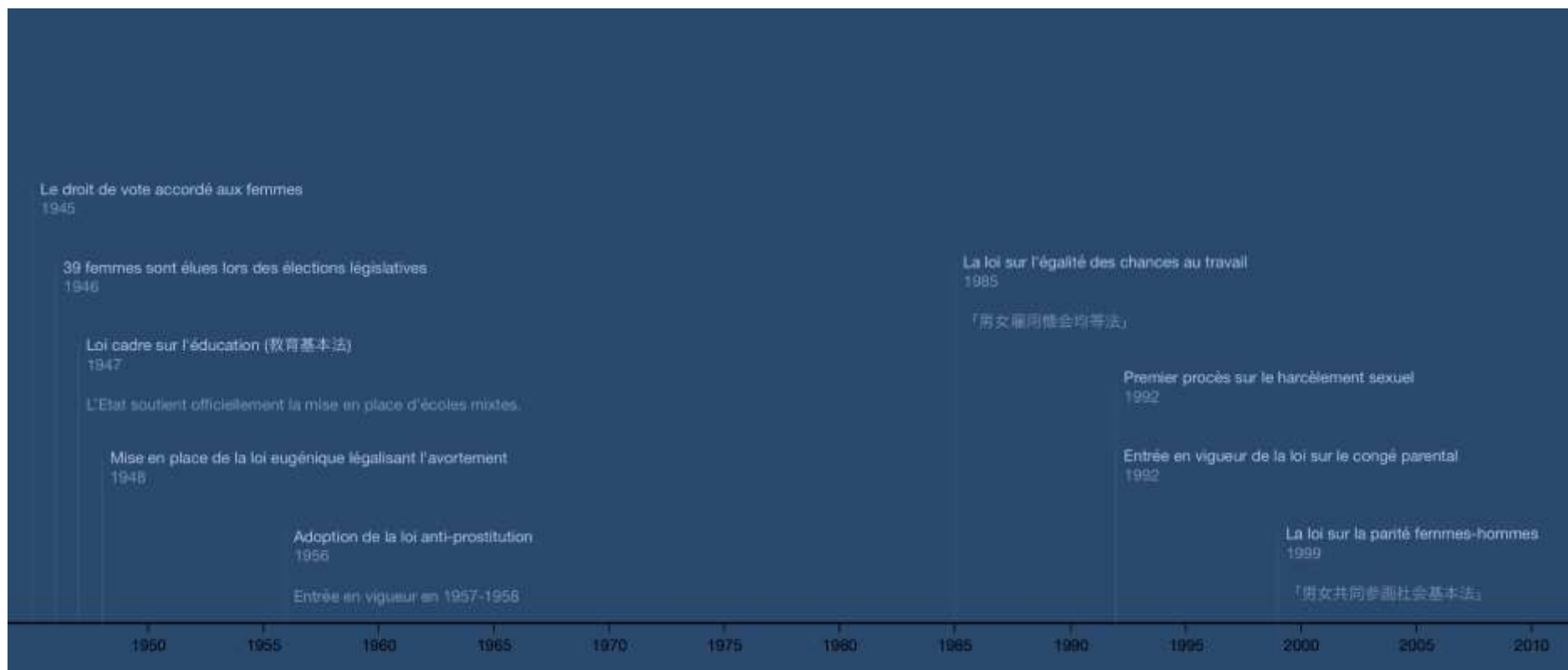
セックス頻度(回/年)

(注)性生活の満足度は“I'm happy with my sex life”と答えた回答率。世界平均は頻度103回/年、満足度44%。



(資料)Durex社,“2005 global sex survey report”

Le nombre de relations sexuelles (par an) et le taux de satisfaction.
Comparaison par pays.



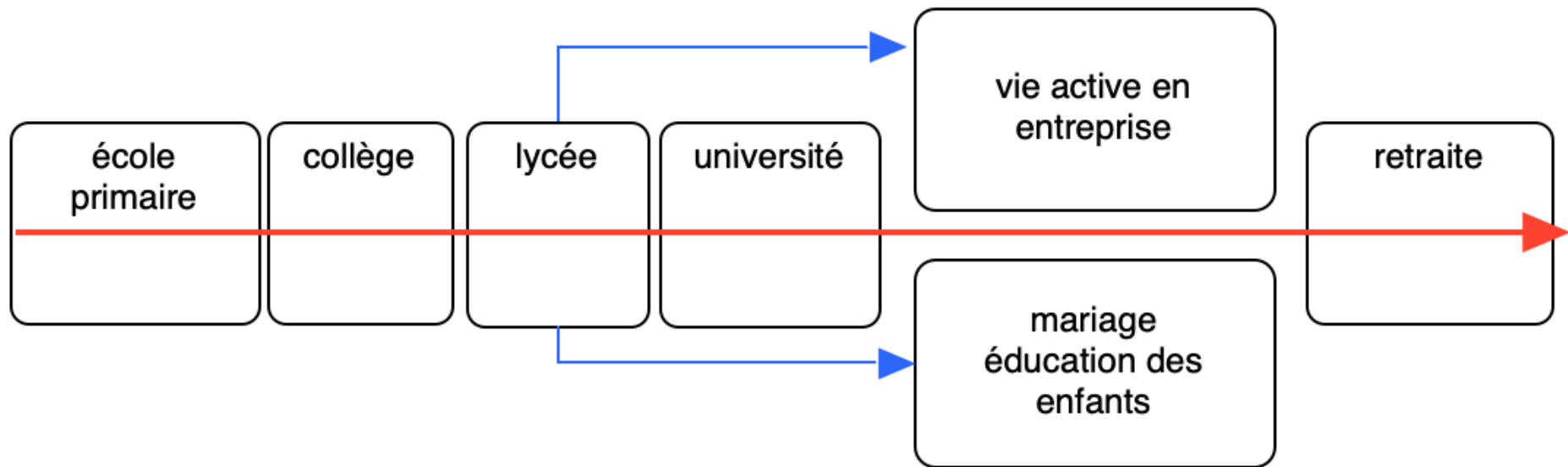
- dossiers AnAn de décembre ("Noël", 1983, "Comment devenir belle en faisant l'amour" AnAn, 1989)
 - l'homme en tant qu'accessoire/outil (asshi-kun アッシー君 = 足)
 - le critère des 3K (kōgakureki, kōshūnyū, kōshinchō/高)
 - ("herbivore" 草食 / "carnivore" 肉食 dans les années 2000)

• 2) La transformation de la famille

• 3) L'accès généralisé à l'enseignement supérieur (chez les filles comme chez les garçons)

- Les jeunes vont acquérir des compétences pour porter un regard réflexif sur soi et sur le monde (mise à distance entre soi et le monde, entre soi et soi)
- Ils vont également disposer de temps avant d'entamer la vie d'adulte
- La question du "qui suis-je" devient possible : vers la quête d'un soi "authentique".
- La perte du sens de la plénitude la réalité, ainsi que la relativisation et l'aplanissement des valeurs, ont pour effet de rendre l'identité incertaine.
- Les effets de cette quête :
 - a - Vers le refus d'une vision linéaire de la vie

Vision linéaire de la vie



- La création par les médias d'une nouvelle catégorie sociale : les "freeter" (free+arbeiter). Sont désignés par ce terme les jeunes qui, après avoir fini leur scolarité, se contentent pour gagner leur vie de contrats précaires (job, CDD, emplois à mi-temps). Il ne s'agit pas d'une catégorie administrative
 - Employé dès 1985 dans le milieu de la musique, le mot est utilisé pour la première fois par le quotidien Asahi dans les pages de son journal en 1986 (il entre dans le dictionnaire Kōjien en 1991).

- 1987 : 4,25 millions de "freeter" (soit 17,9% de la cohorte des 15-34 ans, hors étudiants)
 - 2004 : 5,58 millions (22,9%)
 - Connotation positive dans les années 1980, négative après l'éclatement de la bulle spéculative de 1990.
- b- Critique de la société de consommation, de l'esthétisation du corps et de l'apparence.
 - que faire lorsqu'on n'est pas beau, lorsqu'on ne maîtrise pas les codes nécessaires pour s'exposer dans l'espace commun (public ?), lorsqu'on est issu de la province et que l'on se sent déplacé dans les quartiers à la mode de Tōkyō ?
 - que faire lorsqu'on est contre l'apologie du superficiel, du simulacre, du culte de la consommation ? (car l'authenticité de l'être = images construites par la société de consommation. On est ce que l'on consomme).
 - devenir otaku (expression proposée par le critique littéraire Nakamori Akio en 1983)
 - rejoindre une secte (Asahara Shōkō)
- Les artistes japonais et l'attrait d'un monde post-apocalyptique
 - 1) 「右」「左」の感覚は当時の高校生にはもうない。

- しかし「黙示録的革命論」は「風の谷のナウシカ」や「AKIRA」などの物語に伝わる。
- 「サブカルチャー」の台頭（「contre-culture」ではなく）。
- オーム真理教などが影響を受ける（「1Q84」のテーマ）。
- 現実と非現実との対立はなくなりつつある（現実は様々な状態のひとつ）。

Après 1995

La fin de l'idée selon laquelle l'amour est accessible à tous.
La fin de la croyance dans l'égalité dans l'amour

Les femmes sont davantage affectées
par la crise que les hommes

F = adaptation plus poussée à une société
qui nie le rêve et le romantisme (elles ont derrière elles
une longue histoire en tant que dominées)

Elles ont été confrontées plus rapidement que les H
à la panne de l'ascenseur social.

H = l'accès à l'amour passe par l'argent

Deux discours
complémentaires

• "Les hommes sont nuls, de toute façon. Mais la société
est faite pour ces nuls."

• "L'époux doit être en tous points supérieur à moi,
tant au niveau scolaire, du revenu, de l'âge comme
de la taille" = le mariage doit être synonyme de vie
meilleure

Le côté "nul" devient patent avec
l'éclatement de la bulle : "être le plus fort,
le plus riche".

• "l'épouse doit être jeune, kawaii, et elle
doit accéder à tous mes désirs" = le mariage
doit m'apporter une femme que je puisse
contrôler

Production de souffrances

recours à des parades :

➔ manipulation risquée des hommes

➔ "enjokôsai" (援助交際)

➔ minijupe des lycéennes

"pureté"