

CHOSSES VUES

Révolution à Tokyo

Le « look » de la jeunesse nippone rompt avec une société en crise.

Félicitations. Nous célébrons cordialement la naissance du bébé princesse. Nous sommes sûrs d'être témoins de jeux de très bonne qualité durant la Coupe du monde de foot 2002. Avec un grand merci à tous. » Dans le quartier chic de Ginza, à la sortie du métro, tout près du gigantesque panneau électronique sponsorisé par Coca-Cola, qui fait le compte à rebours des jours séparant du Mondial 2002, ce message bon enfant est inscrit en gros sur la vitrine du magasin de chaussures Kanematsu. Il résume l'esprit qui règne à Tokyo, ce contraste entre l'ultramodernité de la société et le respect des formes.

Nous sommes au cœur de la mégapole de la consommation de vêtements, avec pour mot d'ordre subliminal : « Dis-moi ce que tu achètes, je te dirai qui tu veux être. » La population adulte est adepte de stéréotypes vestimentaires. Malgré la récession économique, les demoiselles, qu'on appelle aussi les « parasites » – ces salariées qui, vivant chez leurs parents disposent d'un fort pouvoir d'achat – continuent à se ruiner pour se payer un sac Chanel ou Vuitton. Les quartiers les plus chics sont marqués par ces boutiques récemment inaugurées comme les 14 étages d'Hermès, les 700 m² de Chanel ou les travaux titanesques destinés à accueillir prochainement les nouvelles succursales Prada et Dior à



Le dépaysement vient des très jeunes gens. Chez eux, le credo BCBG n'a plus cours. Ils affichent un anti-conformisme vestimentaire qui ressemble à une véritable révolution. La jeunesse exprime un goût insatiable pour une apparence à la fois « trash » et sophistiquée.



« modèles » pour le jeune public. Ils applaudissent, ils crient, on retient d'eux cette manière d'associer les couleurs, de se coiffer ou de porter leurs pantalons. Le phénomène est relayé par la publicité, où ils sont l'objet de sollicitations massives. Les jeunes « branchés » sont partout : pour vanter une marque de pâtes à préparation rapide ou des objets électroniques. Explication de Kara Beshar, une Américaine installée depuis quinze ans au Japon : « Avant d'entrer dans le monde figé et immuable des adultes, ils consti-

années 1990 pour 13 millions de dollars. L'art utilisé comme un argument promotionnel... A quelques kilomètres de là, dans le quartier d'affaires de Roppongi, l'un des plus grands développeurs du Japon, Minoru Mori est en train de faire construire une nouvelle tour qui sera achevée en mars 2003. Sa spécificité : elle abritera à son sommet un centre d'art mais ne contiendra pas de collection permanente. Là encore, l'art sert de vecteur de communication pour un projet d'envergure. Sur les façades de