READER (Ian), TANABE (George Jr.) eds., *Practically religious. Wordly Benefits and the Common Religion of Japan*

Honolulu, University of Hawaiï Press, 1998, 328 p. (bibliogr., illustr., index)

Fabienne Duteil-Ogata

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/assr/20353>

DOI : 10.4000/assr.20353

ISSN : 1777-5825

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2000

Pagination : 121-122

ISBN : 2-222-96698-1

ISSN : 0335-5985

Référence électronique

Fabienne Duteil-Ogata, « READER (Ian), TANABE (George Jr.) eds., *Practically religious. Wordly Benefits and the Common Religion of Japan* », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 112 | octobre-décembre 2000, document 112.44, mis en ligne le 19 août 2009, consulté le 21 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/assr/20353> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/assr.20353>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2020.

© Archives de sciences sociales des religions

READER (Ian), TANABE (George Jr.) eds., *Practically religious. Wordly Benefits and the Common Religion of Japan*

Honolulu, University of Hawaiï Press, 1998, 328 p. (bibliogr., illustr., index)

Fabienne Duteil-Ogata

RÉFÉRENCE

READER (Ian), TANABE (George Jr.) eds., *Practically religious. Wordly Benefits and the Common Religion of Japan*, Honolulu, University of Hawaiï Press, 1998, 328 p. (bibliogr., illustr., index)

- 1 Ce livre tient son pari : montrer la place centrale qu'occupent « les bénéfices en ce monde » dans la religion japonaise ; montrer à la fois dans les textes et surtout dans les pratiques contemporaines que cette notion *genze riyaku* (« bénéfices en ce monde ») est un principe qui structure la religion japonaise.
- 2 Les auteurs présentent tout d'abord des exemples concrets pour illustrer au quotidien ce que revêt cette notion. On comprend vite, que les « bénéfices en ce monde » se manifestent grâce à des rituels et grâce à de nombreux objets religieux.
- 3 I.R. et G.J.T. insistent également et non sans raison, sur le fait que cette notion est présente aussi bien dans les religions traditionnelles (shintô et bouddhisme) que dans les nouveaux mouvements religieux (chap. 1). Après cette introduction, les AA. démontrent, textes à l'appui, que cette doctrine est issue des textes indiens du bouddhisme introduits au Japon (le sûtra de l'ornementation florale *kegon kyô* et le sûtra du lotus *hoke kyô*) et qu'elle s'est facilement intégrée à la pensée shintô. Des spécialistes du bouddhisme nous livrent ensuite leur interprétation de cette doctrine

qui est loin d'être perçue de manière uniforme. Les AA. font d'ailleurs remarquer que les écrits eux-mêmes - qu'ils soient bouddhiques ou shintô - sous la forme d'incantations, de talismans ou d'amulettes, servent l'obtention des « bénéfices en ce monde » (chap. 2). Si les textes boudhi-ques affirment cette doctrine, elle suscite toutefois des controverses au sein du milieu académique, ce qui expliquerait le fait que peu d'ouvrages lui aient été consacrés. En effet, si à travers cette doctrine, est présent le dogme de la rétribution karmique et si une certaine morale transparait, dans la pratique, beaucoup n'y voient que magie ou superstition (chap. 3).

- 4 Après avoir explicité la doctrine, I.R. et G.J.T. consacrent l'autre moitié de l'ouvrage à évoquer les manifestations de ces pratiques dans la société japonaise contemporaine. En premier lieu, il est rappelé au lecteur que les divinités shintô comme les *bodhisattva* apportent des « bénéfices en ce monde » et que les Japonais entretiennent une certaine intimité avec eux. Citons les plus connus : les sept divinités de la fortune, le *bodhisattva* Jizô, Inari ; chacun d'eux réside dans des lieux de culte précis et sont généralement vénérés pour divers bénéfices (amour, réussite scolaire, fortune, bonne santé, etc. [chap. 4]). Pour répondre aux nouvelles demandes des Japonais et même leur créer de nouveaux « bénéfices en ce monde », les organisations religieuses font preuve d'une grande imagination et d'une politique de marketing moderne associée à des techniques plus traditionnelles. Ainsi, le recours systématique au récit fondateur du lieu de culte qui met en avant un événement surnaturel, permet de construire une bonne réputation. Des sanctuaires shintô et des monastères bouddhiques n'hésitent pas à s'associer avec des entreprises de transport pour offrir à leurs pèlerins (à leur clientèle), des billets à prix réduits pour effectuer des pèlerinages ! Ces institutions religieuses font également de la publicité dans la presse et utilisent les nouveaux moyens de communication : vente de talismans par fax, cérémonie virtuelle « en ligne » sur internet (chap. 5). Pour savoir à quelle divinité, à quel *bodhisattva* s'adresser et dans quel lieu de culte se rendre, de nombreux guides existent sur le marché. Les AA. rappellent que les premiers du genre sont apparus à l'époque de Héian (794-1185) mais que c'est surtout dans la deuxième moitié de l'époque d'Édo (1603-1868), pendant l'expansion de l'édition, que ces types d'ouvrages se sont répandus. Les guides actuels procèdent de deux façons : par aire géographique et par type de bénéfices. Il n'existe toutefois pas de guide qui évaluerait le degré d'efficacité des différentes divinités ou des divers *bodhisattva* dans chacun des sites où ils résident ! Seul est mentionné parfois, le nombre de pèlerins qui y ont effectué une visite.
- 5 Cette notion de « bénéfices en ce monde » issue des textes bouddhiques anciens perdure de nos jours. Cette doctrine et ses implications concrètes dans la vie quotidienne sont à l'image de la religion japonaise : religion de divinités topiques, religion synchrétique, pragmatique, où une certaine morale de l'effort transparait, et où le dynamisme et la flexibilité restent rois.