

CWIERTKA Katarzyna J. & MACHOTKA Ewa (dir.),  
*Consuming Life in Post-Bubble Japan: A  
Transdisciplinary Perspective*

Amsterdam, Amsterdam University Press, Series Consumption and  
Sustainability in Asia, 2018, 264 p.

Pauline Cherrier

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/4377>

ISSN : 2189-1893

**Éditeur :**

Institut français de recherche sur le Japon (UMIFRE 19 MAEE-CNRS), Maison franco-japonaise

**Édition imprimée**

Date de publication : 23 janvier 2019

Pagination : 343-349

ISSN : 1340-3656

**Référence électronique**

Pauline Cherrier, « CWIERTKA Katarzyna J. & MACHOTKA Ewa (dir.), *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective* », *Ebisu* [En ligne], 56 | 2019, mis en ligne le 24 décembre 2019, consulté le 17 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/4377>

---

## Comptes rendus

---



---

© CWIERTKA Katarzyna J. & MACHOTKA Ewa (dir.),  
*Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*,  
 Amsterdam, Amsterdam University Press, Series Consumption and Sustainability in Asia, 2018, 264 p.

L'ouvrage collectif *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective* a été édité par Katarzyna J. Cwiertka, professeure en études japonaises à l'université de Leiden, spécialiste de l'histoire contemporaine du Japon et de la Corée, particulièrement de la question de l'alimentation, et par

Ewa Machotka, maîtresse de conférences à l'université de Stockholm, spécialiste de l'art et de la culture visuelle au Japon, ancienne curatrice au Museum of Far Eastern Antiquities de Stockholm et au National Museum de Cracovie. Elles collaborent depuis 2014 au sein du projet intitulé « From Garbage to Art: Environmental Consciousness in Japan in the Post-Cold War Era », qui a déjà permis d'organiser plusieurs séminaires sur les liens entre art, consommation et environnement au Japon, ainsi que l'exposition « Too Pretty to Throw Away » sur la culture de l'emballage au Japon (2016).

Cet ouvrage transdisciplinaire transpose au Japon des années post-bulle le modèle de société établi par

Zygmunt Bauman dans *Consuming Life*<sup>1</sup>, selon qui les consommateurs sont à la fois agents et objets de la consommation; le concept englobe désormais l'ensemble des activités humaines en dehors du travail productif<sup>2</sup>. À travers onze chapitres comme autant d'études de cas menées sur différents terrains par des spécialistes du Japon, l'ouvrage examine l'idéal de l'après-guerre japonais du confort matériel qui repose sur une logique capitaliste de croissance visant à toujours plus produire, pour consommer cette production avant de la détruire. Cette logique a été mise à mal depuis le premier choc pétrolier de 1973 et surtout l'éclatement de la bulle économique en 1990. Avec la stagnation économique qui caractérise la décennie dite « perdue » (1992-2004), les Japonais ont pris conscience de la nécessité d'interrompre ce cycle infini de production et consommation en recyclant, et d'autant plus depuis la triple catastrophe de mars 2011. L'ouvrage *Consuming Life in Post-Bubble Japan* problématise ainsi les continuités et les ruptures traversant le Japon post-bulle et post-Fukushima<sup>3</sup>.

Les cinq premiers chapitres se concentrent sur les résistances et l'adaptation aux évolutions contemporaines chez les consommateurs, de plus en plus sensibles aux

thématiques de la consommation durable et du recyclage. Hendrik Meyer-Ohle démontre dans le chapitre 1 que les grands magasins (*department stores*), longtemps dépositaires de la culture légitime<sup>4</sup> au Japon, rechignent à abandonner ce rôle en dépit de l'évolution des modes de consommation entraînée par la vente en ligne ou les forums de consommateurs. Les grands magasins ont donc tendance à toujours se présenter comme « les garants de la culture et des traditions japonaises » (p. 43), en assumant un rôle paternaliste de guide du bon goût pour un consommateur pourtant moins passif dans ses choix.

L'évolution du comportement des consommateurs entre « hédonisme et frugalité » (p. 59) explique d'ailleurs la dualité du marché de la mode japonais, où l'on constate depuis le début des années 2000 une hausse de la demande pour les marques de luxe, mais aussi pour les marques de *fast fashion* comme Uniqlo et Muji, malgré la dégradation continue du pouvoir d'achat. Stephanie Assmann explique donc dans le chapitre 2 comment les nouveaux consommateurs souhaitent désormais allier l'image d'une marque, censément capable d'exprimer leur individualité plus que leur statut social, à des prix moins élevés, mais aussi à une certaine éthique. Les marques de *fast*

*fashion* – soumises à un modèle économique de maximisation du profit – sont ainsi amenées à proposer des produits ou des collections plus durables et éthiques.

Parties intégrantes du paysage culturel japonais depuis les années 1995, les *konbini* font l'objet du chapitre 3. Selon Gavin H. Whitelaw, ils ont su s'adapter aux évolutions du consommateur, révélant tout autant la standardisation que les processus de différenciation à l'œuvre dans la société post-industrielle (p. 70). L'auteur a mené une étude de terrain consistant d'une part à suivre un régime alimentaire uniquement à base de produits vendus dans les *konbini*, d'autre part, à y ramener systématiquement tous les déchets ainsi produits. Il en conclut la polyvalence des *konbini*, véritable « infrastructure du quotidien » (p. 79) fournissant un peu de ce dont chacun a besoin : des biens de consommation, des services mais aussi un tiers-lieu<sup>5</sup> où chacun peut retrouver à sa convenance le (ré-)confort, l'anonymat et parfois l'intimité.

Katarzyna J. Cwiertka analyse dans le chapitre 4 l'évolution des modes de consommation alimentaire, caractérisés dès les années 1970 par l'augmentation de la demande en produits d'origine animale, puis par l'augmentation des repas à l'extérieur et des plats préparés. Cette évolution

serait à l'origine de la « gastrodiplomatie », ou stratégie de diplomatie culturelle centrée sur la gastronomie japonaise. Le mythe du *washoku* 和食 comme culture culinaire nationale aurait ainsi été « [...] élaboré en vue de l'inscription à l'UNESCO et [...] permet[trait] de résoudre les problèmes auxquels les autorités japonaises ont dû faire face depuis le début de l'éclatement de la bulle : la baisse de compétitivité des entreprises japonaises sur le marché mondial, la faible estime de la population japonaise pour les performances économiques du pays et un taux d'auto-suffisance alimentaire de seulement 40 %, l'un des taux les plus bas du monde industrialisé » (p. 98). L'inscription en 2013 du *washoku* sur la liste du patrimoine culturel immatériel mondial de l'UNESCO, en tant que « culture diététique traditionnelle des Japonais, notamment pour la célébration du Nouvel An », satisfait ainsi l'agenda politique japonais, qui entend promouvoir la marchandisation de l'identité culinaire nationale à l'échelle internationale<sup>6</sup>.

L'analyse des nouvelles figures de la féminité japonaise depuis les années 1990 par Ofra Goldstein-Gidoni révèle le retour d'un discours néo-conservateur qui reproduit les rôles genrés dits traditionnels (p. 109) et confine la femme au rang de maîtresse de maison. La

génération des femmes devenues mères durant cette période a été confrontée à de nouveaux discours médiatiques valorisant une nouvelle image de mère et épouse toujours féminine, jeune et heureuse (contrastant ainsi avec les femmes au foyer de la génération précédente, qui « abandonnaient » leur féminité en devenant mères). Or ces discours ont fait écho à une réévaluation du mariage comme moyen d'assurer une certaine stabilité économique dans le Japon post-bulle, alors marqué par l'augmentation des inégalités économiques et de genre.

Les chapitres 6 et 7 introduisent une réflexion sur la matérialité, le recyclage des objets et l'art. Fabio Gygi met en évidence la dimension temporelle de la consommation et de la matérialité en s'intéressant au cycle de vie et de mort des objets de consommation, qu'il analyse à la lumière des croyances religieuses japonaises. Selon l'auteur, l'attrait du shinto pour la pureté serait responsable de la consommation infinie de produits neufs comme de la production infinie de déchets (p. 141), la croyance dans les vertus purificatrices du feu serait à l'origine du choix de la combustion comme méthode privilégiée de recyclage des objets au Japon et enfin les *gomi yashiki* ゴミ屋敷, maisons remplies de déchets ramassés, incarneraient

un retour du refoulé indésirable dans le monde de la matérialité désirable. Si cette analyse quelque peu culturaliste tend à rendre spécifique au Japon des phénomènes de consommation pourtant constatés dans tous les pays industrialisés, elle met néanmoins en évidence l'irréductible matérialité des objets qui, même recyclés, ne meurent pas et ne disparaissent pas non plus. Cette nouvelle relation des Japonais aux objets est soulignée par Jennifer Robertson au chapitre 7 : elle analyse l'utilisation artistique des débris retrouvés après la triple catastrophe de 2011 (dans le cadre du projet « Watanoha smile » inauguré en 2013, p. 157) et concomitamment, la place des robots au Japon. L'absence de distinction dans les religions japonaises entre l'organique et le non organique, entre les formes humaines et non humaines (p. 166) a favorisé, selon J. Robertson, l'émergence de pratiques funéraires pour les robots – à qui l'on octroie dès lors une place proche de celle des individus –, les ordinateurs ou autres types d'objets.

Les derniers chapitres explorent les interactions entre art et consommation. Gunhild Borggreen, pour qui les artistes sont des sortes d'ethnographes (p. 178), met en évidence la manière dont la consommation se reflète dans l'art contemporain (chapitre 8). Selon

elle, des artistes comme Murakami Takashi 村上隆 ou Kusama Yayoi 草間彌生 représentent la génération des années 1990, pour avoir totalement intégré la consommation, non seulement comme sujet de leurs productions artistiques, mais aussi comme l'outil de leur valorisation. Ils rappellent ainsi que les œuvres d'art sont des biens de consommation échangés sur le marché de l'art. Pour Gunhild Borggreen, leurs productions artistiques sont caractéristiques d'une phase de consommation individualiste perçue comme accès au bonheur, censée céder la place à une phase de consommation plus altruiste<sup>7</sup>. C'est pourquoi les œuvres de collectifs artistiques apparus suite à la triple catastrophe de Fukushima témoignent précisément de la volonté de s'engager socialement et de critiquer la « consommation du spectacle<sup>8</sup> » (p. 190).

Ensuite, Hayashi Michio se demande au chapitre 9 comment l'hyperurbanisation de la période de Haute croissance (p. 198) aboutit à l'homogénéisation et à la standardisation du paysage urbain, uniquement défini désormais par sa valeur marchande<sup>9</sup>. Les années 1970 marquent un tournant épistémologique caractérisé par la fin : du paysage, des particularismes locaux, des grands récits (Lyotard 1979<sup>10</sup>) et des idéaux révolutionnaires. Ce

« déplacement des produits matériels vers des images-signes immatériels » (p. 207) inaugure l'ère de la platitude (avec laquelle le mouvement de Murakami Takashi « super-flat » entre en résonance), de la réalité simulée et du *post landscape* ou paysage post-moderne.

C'est dans ce contexte de paysage post-moderne que ré-émergent les concepts de *furusato* 故郷 et de *satoyama* 里山 incarnant à la fois la nostalgie pour des paysages perdus, une relation homme-nature idéalisée, car absente du Japon industriel, et une identité japonaise déchue. Ewa Machotka (chapitre 10) interroge le rôle du concept de *satoyama* dans la stratégie marketing de la triennale d'art d'Echigo-Tsumari, qui prône un art « écologique », pour en souligner les incohérences. Si la triennale est censée redynamiser la région d'Echigo-Tsumari en attirant des touristes, ces derniers, en consommant l'art transformé en spectacle, contribuent à une « festivalisation de la culture »... Enfin, Kasuya Akiko (chapitre 11) présente une sélection d'artistes dont les œuvres s'inscrivent dans le quotidien des Japonais, non seulement parce qu'ils recyclent des objets de consommation courante, mais aussi parce qu'ils investissent des espaces qui ne sont plus uniquement ceux réservés à l'art.

On regrettera la redondance de la recontextualisation chronologique et économique, quasi systématique en début d'article, conséquence de la transdisciplinarité de l'ouvrage. Les partis pris thématiques laissent de côté certaines questions socioéconomiques pourtant non négligeables. Ainsi, hormis l'évocation rapide par Jennifer Robertson de la politique d'immigration japonaise (p. 159), la marchandisation des personnes n'est pas traitée : marchandisation du travail dans le secteur du *care*, marchandisation du corps et de l'image de soi sur les réseaux sociaux ou les applications virtuelles de rencontres amoureuses, etc. De même, la thématique touristique n'est que peu développée, en dépit de ses nombreux liens avec les sujets abordés dans ce volume, comme la consommation de luxe (chapitre 2), la gastronomie et le marketing national (chapitre 4), la rhétorique de l'identité japonaise perdue (chapitre 9), l'écologie ou le redressement économique après 2011. Critiquant la manière dont la vie au Japon se résume parfois à un « projet de consommation » (*consuming project*, p. 17), cet ouvrage a toutefois le mérite d'analyser de manière éclairante cette consommation et la culture matérielle dans le Japon de la fin du xx<sup>e</sup> siècle et du début du xxi<sup>e</sup> siècle. En intégrant le domaine de l'art à la

réflexion sur le matériel et l'objet, il s'inscrit aussi bien dans le champ des *material culture studies* (qui, depuis la fin des années 1980, apportent une attention particulière aux objets et à leurs interactions sociales) que dans celui des *consumption studies*. Il plaide de la sorte pour l'intégration des objets d'art dans le champ des études sur la consommation. La critique de la consommation excessive, caractéristique des pays industrialisés, incite le lecteur à repenser son rapport au matériel et à la réalité sensible (paysages), rejoignant en cela les réflexions menées sur l'anthropocène au Japon et dans le reste du monde. Si l'analyse optimiste par Miura Atsushi<sup>11</sup> de l'avènement d'une société post-consumériste marquée par l'altruisme ne résiste pas à l'épreuve des faits – les autorités japonaises étant actuellement plus préoccupées par l'accueil des Jeux olympiques de 2020 que par la décroissance –, les phénomènes sociaux examinés ici témoignent néanmoins d'un changement de paradigme socio-écologique dans le Japon des années post-bulle, plus encore depuis 2011.

Pauline CHERRIER  
Maîtresse de conférences  
à Aix-Marseille Université

1. Bauman Zygmunt, *Consuming Life*, Londres, Polity Press, 2007.
2. Graeber David, « Consumption », *Current Anthropology*, 2011, 52 (4) : 489-511.
3. De nombreux ouvrages sortis récemment se caractérisent par leur volonté de donner du sens à la triple catastrophe de mars 2011, comme par exemple Yoneyama Shoko, *Animism in Contemporary Japan: Voices for the Anthropocene from Post-Fukushima Japan*, New York, Routledge, 2018, ou encore Mariotti Marcella, Novielli Roberta, Ruperti Bonaventura & Vesco Silvia (dir.), *Rethinking Nature in Post-Fukushima Japan. Facing the Crisis*, Venise, Ca' Foscari, 2018.
4. Bourdieu Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.
5. Gavin H. Whitelaw considère le *konbini* comme un tiers-lieu (p. 84), concept défini en 1989 par Ray Oldenburg pour désigner un espace qui n'est ni celui de la maison ni celui du travail. Ce concept de tiers-lieu a notamment présidé à la stratégie marketing de la chaîne internationale de cafés Starbucks. Oldenburg Ray, *The Great Good Place, Cafés, Coffee Shops, Community Centers, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*, New York, Paragon House, 1989.
6. La cuisine japonaise est ainsi l'une des composantes de l'industrie japonaise dite de contenu, qui commercialise des produits culturels aussi divers que les anime, les mangas, etc.
7. Gunhild Borggreen a sélectionné des œuvres artistiques éclairant la manière dont la consommation se reflète dans l'art contemporain. C'est comme cela qu'elles font écho aux étapes de l'évolution de la société de consommation identifiées par le sociologue Miura Atsushi (étapes qui ne sont pas nécessairement chronologiques car elles peuvent se superposer dans le temps).

Ce dernier identifie ainsi quatre étapes : la mise en place de la société de consommation allant de pair avec l'occidentalisation du Japon (phase 1), l'avènement de cette société de consommation de la fin de la seconde guerre mondiale jusqu'au premier choc pétrolier (phase 2), la transformation des modes de consommation intégrant cette dernière comme moyen d'atteindre le bonheur (phase 3) et enfin la dernière phase, au cours de laquelle une critique des modes de consommation centrés sur l'individu aboutirait à une réflexion plus altruiste, collective et éthique sur la manière de consommer (phase 4). Miura Atsushi, *The Rise of Sharing: Fourth-Stage Consumer Society in Japan*, Tokyo, International House of Japan, 2014.

8. À l'inverse, Jennifer Robertson pointait du doigt dans le chapitre 7 l'absence de critique de ces mêmes artistes à l'encontre des pouvoirs publics (p. 156) dans la responsabilité de la catastrophe nucléaire.
9. L'auteur se réfère à l'ouvrage de Matsuda Masao 松田政男, *Fukei no shimetsu 風景の死滅*, Tokyo, Tabata shoten 田畑書店, 1971. Cet ouvrage a été traduit en anglais sous le titre *The Death of Landscape* (L'Extinction du paysage).
10. Lyotard Jean-François, *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.
11. Miura Atsushi, *op. cit.*