



**HAL**  
open science

## La tendance culturaliste dans les recherches de la communication japonaises.

Hiroyuki Hara

► **To cite this version:**

Hiroyuki Hara. La tendance culturaliste dans les recherches de la communication japonaises.. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Sep 2003. sic\_00000606

**HAL Id: sic\_00000606**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000606v1](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000606v1)**

Submitted on 25 Sep 2003

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## ***Une tendance culturaliste dans les recherches de la communication au Japon.***

(Hiroyuki HARA

Maître de conférence à l'Université Meijigakuin,  
enseignant-chercheur à l'Université de Tokyo)

### **1. Des études du journalisme aux recherches de l'information sociale et de la communication**

Comme les études de la communication au Japon restent pratiquement inconnues dans les milieux francophones par rapport à ses cultures elles-mêmes, traditionnelles ou contemporaines, nous essayons d'en retracer une petite histoire -- au titre de la présentation dans ses grandes lignes.

L'institutionnalisation d'un champ de recherche appelé «socio-information studies» est assez récente. Pendant longtemps, quand on dit les recherches de la communication, cela signifiait les études sur les masses-médias. Ces études-ci étaient menées par « les centres de recherche sur les journaux ». La fondation du centre de l'Université de Tokyo remonte jusqu'à l'an 1929. En 1992, *l'Institut du Journalisme* de l'Université de Tokyo s'est réformé et est devenu *Institut pour les recherches de socio-Information et de communication*.<sup>1</sup> Depuis lors, apparaissent nombreux facultés qui portent ce nom

---

<sup>1</sup> Avec ses trois divisions : « Information and Media Division, *Theoretical and empirical research on the actual conditions and social functions of mass media and news media in modern society, including international aspects*. Information Behavior Division, *Empirical and systematic research on the basic mechanisms of human information processing and transmission, and on human behavior relating to information, including international comparative studies*. Information and Society Division, *Comprehensive research on social norms, social systems, value systems, thought and culture related to information, including policy studies and cultural studies, and other related environmental perspectives*». Cité de son site Internet, <http://www.isics.u-tokyo.ac.jp>.

*Soci-information.* Il n'est pas difficile d'expliquer ce changement par le progrès des nouvelles technologies qui apportent toujours des mutations de la société, desquelles les recherches sont entourées. Mais avant cela, une remarque est nécessaire.

## 2. Les journaux et la vie populaire au Japon.

Comme le montre Francis Balle dans son manuel très connu *Média et société*, les journaux quotidiens du Japon ne sont pas en quelque sorte grotesque que dans son aspect de nombre d'exemplaires.

1° chaque quotidien publie sa version du matin, et sa version du soir.

2° ces journaux sont livrés chez chaque abonné, à la charge des agences de vente.

3° la conséquence : énorme est le nombre d'exemplaires : le *Journal Yomiuri*, 10 millions exemplaires , le *Journal Asahi*, 8 millions, le *Journal Mainichi*, 4 millions etc...

Qu'est-ce que veut dire cette particularité ? Nous n'avons pas depuis plus de 50 ans de journaux dits de qualité, d'autant plus qu'il n'existe que des quotidiens qui sont rédigés selon la logique de marche. Or, ce caractère des quotidiens japonais ne s'explique pas simplement par les faits économiques.



fig. 1 *Yubinchoi-Shinbun*, n°600  
L'affaire d'un restaurant des nouilles (soba). La femme jette de l'eau bouillante au visage du patron du restaurant. Son visage s'est rendu plus beau qu'avant...



fig. 2 *Le petit journal*, supplément illustré

D'abord il y a une mentalité enracinée dans le fond de religions folkloriques indigènes du Japon. Cette mentalité organisait la vie en général avant l'apparition de la société de masse dans la modernité démographique, économique et politique associée. On pourrait dire qu'au Japon, depuis toujours, la société était structurée comme une société populaire ; cette cliché, que les habitants de la ville (marchands, artisans) aimaient à l'ère d'Edo(1590-1868), dit-on, exprime bien ladite mentalité : «nous, populaires, on en sait rien, de ce que fait *okami* !» *Okami* vent dire littéralement le haut, dans ce cas-là, ce mot désigne la classe dominante (les politiciens – militaires du *shyogounat*).

La société populaire et la société démocratique, ce sont les deux choses différentes. Les japanologues des Etats-Unis et de la Grande-Bretagne montrent souvent l'ordonnance médicale pour le véritable enracinement de la démocratie au Japon, selon la logique qui est à eux : l'établissement urgent du bipartisme (*two-party system*), ou la réforme du système électoral etc... Or, peut-on introduire la démocratie dans un pays où

les gens se moquent complètement des choses politiques, où on ne sentait aucune urgence de la modernisation sinon pour survivre ou s'imposer dans la concurrence d'un monde devenu mondial.

La deuxième remarque à propos des quotidiens populaires du Japon, c'est le rôle de l'image. L'une illustrée est connue en Europe, mais pour *Nishiki-e Shinbun* (fig. 1) ou *Kawara -ban*<sup>2</sup> la présence de l'image n'est pas pour illustrer l'article écrits. Les lettres et l'image sont véritablement mélangées, afin d'éclaircir la signification de l'image on peut se référer aussi à l'écriture. Selon Takeshi YORO le professeur d'anatomie du cerveau, les Japonais traitent les caractères dans une loge différente de celle pour l'alphabet, et cette loge-là est proche du cortex associatif visuel. Yôrô explique par ce fait la facilité de lire *manga* sans contradiction. Nous nous contentons de le mentionner dans cet article.

En un mot, on pourrait dire que les journaux quotidiens japonais appartiennent toujours déjà, au moins à partir de l'après-guère qui a achevé la modernité du Japon, à la culture de masse. Il y a ce que l'on appelle «culture de masse», mais aussi *les* cultures populaires. Ces deux sphères de culture se confondent souvent dans la société japonaise d'après-guère. Au fond, ce qui s'est passé pendant ces 50 ans-ci, c'est un processus dans lequel la culture de masse ronge, et enfin efface des cultures populaires.

### **3. La culture de masse contre la vie populaire au Japon.**

Il existe ce qu'on appelle *la culture de masse*, qui est fidèle à la logique de marché ; là où il y a la demande on produit une marchandise de culture, ou bien on crée la demande elle-même. Selon notre recherche, la France jette la première pierre au modèle de la culture-économie de ces deux siècles, quand la banque commence à accorder le crédit à l'Etat après la crise de 1817 ; depuis le phénomène de l'actualité à Paris dans les années

---

<sup>2</sup> Toshiya YOSHIMI et Reiko Tsuchiya (dir.), *Meiji no media-shi-tachi* (Les artisans des medias à l'ère de Meiji), Nippon Shinbun Hakubutsukan, Yokohama, 2001. Toshiya YOSHIMI (dir.) et le groupe de recherché pour Kawara-ban-shinbun, *Nûsu no tanjô* (La naissance des nouvelles), The Unversity Museum – University of Tokyo, Tokyo, 1999 (CD-ROM), <http://www.um.u-tokyo.ac.jp/en/>.

1830 que relatent Balzac ou Madame de Girardin, jusqu'aux grands magasins et expositions universelles, en passant par le mouvement saint-simonien. En France du XIXe siècle ainsi qu'aux États-Unis du Xxe siècle, cette tendance à la culture de masse se heurtait souvent contre les mouvements forts qu'y s'opposent, alors que les Japonais l'accueillent très facilement après 1945. Au Japon, il existait la tradition solide de la culture populaire dans sa relation étroite avec la vie quotidienne. Quand cette culture populaire est prise dans la confusion de genres ou de sens avec la culture de masse, on l'oublie très tôt en faveur de celle-ci parce que la culture de masse a beaucoup plus de nouveauté dans son essence.

On crée et recrée « les sites touristique» qui ne sont qu'en fait les quartiers populaires artificiellement fabriqués. (fig. 3)



fig. 3 Roppongi Hills (2003)



fig. 4 *Awaodori*, fête traditionnelle (2003)

Emiko NAMIHIRA l'anthropologue note, après Toshinao YONEYAMA, que l'urbanisation depuis le «Plan pour doubler le revenu national» (annoncé par le premier

ministre Hayato IKEDA du parti libéralo-démocratique en 1960) rend, de plus en plus, la vie en ville *hare* (qui désigne les période de fêtes dans la terminologie des recherches sur la culture folklorique, par opposition à *ke*, les jours quotidiens). Ici, le mot «urbanisation» veut dire la centralisation massive de la population aux grandes villes, surtout à Tokyo.

Ce qui caractérise *hare* est la dépense extraordinaire de la richesse qu'on a réservée en faisant l'économie dans la vie quotidienne simple, ou presque la *consumation* au sens de Georges Bataille. Or, la vie en ville (*post*)moderne détruit radicalement ce rythme de l'alternance de *hare* et *ke* qu'on vivait dans les communautés agricoles de village. Cette vie en ville est *achevée* au milieu des années 80, autour de *l'accord Plaza* de 1985, dans sa forme typique comme la famille cellulaire dans laquelle travaillent les deux parents avec un ou une enfant. En ville, généralement, le niveau de vie est assez élevé pour la consommation quotidienne. On s'habitue à la consommation de telle ou telle chose, on cherche une nouvelle excitation à sa place et on continue sans cesse ce cycle de la consommation. Par ce fait, la vie quotidienne devient déjà extra-ordinaire c'est-à-dire les jours *hare*.

Quelle différence y a-t-il entre ce *hare* industriellement mis en scène et le *hare* structuré dans la communauté de village. La consommation à l'occasion de la fête, surtout dans les cérémonies des rites de passage comme le mariage ou l'accession à la majorité, n'existait pas seulement pour démontrer le pouvoir d'une famille, mais pour la *communication* avec les autres familles, qui évite le conflit possible entre les habitants. Si les membres d'une famille ou d'une communauté mangent un gâteau spécifique une fois par an par exemple, c'est pour constater leur coexistence en le consommant et en le fabriquant qui viennent de la même terre et de l'équipement en commun.

Or, la mise en scène de *hare* en ville consiste à *posséder* des articles de telle ou telle marque, pour *se distinguer* dans le jeu de différence joué par les désirs de chacun. Ne peut-on pas parler de la mort d'une culture, quand la *possession* devient la seule forme possible de la concrétisation du désir ?

Selon la distinction faite par Michel de Certeau entre la stratégie et la tactique<sup>3</sup>, cette forme de culture de la possession n'est que la perte de la culture populaire comme «manières de faire». C'est aussi la perte de l'inventivité dans la vie quotidienne.

---

<sup>3</sup> Michel de Certeau, *L'invention du quotidien, 1, Arts de faire*, UGE, 1980.

#### 4. Des recherches de la culture folklorique aux études de la communication.

Après cet état de choses, revenons maintenant au sujet principal, c'est-à-dire à la naissance des études de la communication au Japon. Dans les années 1920, s'anime un débat autour de la nature des divertissements populaires. De ses recherches sur Asakusa, un quartier populaire à Tokyo, Yasunosuke GONDA<sup>4</sup> conclure que pour comprendre les divertissements populaires dans l'originale, il faut aller à Asakusa, et non pas à la librairie. Ce n'est pas une simple idéologie de sur-terrain, mais son affirmation est fondée sur le fait que les divertissements populaires sont dans une création et récréation permanents. Puisqu'ils ne peuvent pas être séparés de la vie quotidienne de la classe populaire, quand leur vie change, tel ou tel genre de divertissement sera aussi disparu. Ce que Gonda considère comme divertissements populaires contient les manières de manger, de boire, de parler, de se balader dans la ville, ou de collectionner, de fabriquer eux-même quelques choses de triviale. Pour Gonda, ce que l'on appelait l'art populaire, ce n'est ni l'instruction ni l'obole humanitaire donnée aux travailleurs, mais c'est une partie de leur vie. Dans l'art populaire, on trouve l'inventivité.

Deuxième période où les recherches sur l'art populaire et la culture populaire se remontent, c'est la seconde moitié des années 50. «Le groupe de recherche pour la science de pensée» est fondé. Le jeune leader Syunsuke TSURUMI, rentré au Japon après ses études de la philosophie pragmatiste aux États-Unis, propose le concept de "l'art-marginal". Les recherches sur la culture populaire sous toutes ses formes sont entamées : Manga, la fête, les chansons populaires, les parodies de chansons, les émissions vulgaires à la radio et puis à la télé, les films de la vie de Yakuza et la publicité, dont les boîtes d'allumettes etc...

Au parallèle de ce mouvement, Tsurumi a introduit comme méthode d'analyse la sémiotique à l'américaine. C'était avant que, dans les années 70, la sémiologie française a

---

<sup>4</sup> À propos de Gonda, on peut trouver une synthèse précise, dans, Toshiya Yoshimi, *Media-jidai no shakaigaku* (Sociologie à l'époque des médias), Tokyo, Shinyôsha, 1994. Cet article doit sa conceptualisation des travaux de Gonda et de Tsurumi aux recherches faites par Yoshimi.



été mise en place au Japon comme la méthode établie.

Tsurumi définit l'art comme « les gais signes » ; « Que l'on touche quelques signes devienne une expérience soi-même joyeux, c'est l'art », dit-il. Tsurumi nomme cette expérience esthétique *expérience de valeur immédiate*. Il oppose cette *expérience de la valeur immédiate* à *l'expérience de la valeur médiate ou indirecte*. En travaillant, on gagne de l'argent pour manger. C'est une expérience indirecte passée par l'argent, la marchandise, ou la force de travail etc... Mais, on en arrive finalement à manger, c'est-à-dire à une expérience immédiate. Tsurumi distingue trois sortes de l'art. L'art pur, l'art populaire, et *l'art marginal*. L'art marginal est fait par des non-spécialistes, et il est reçu aussi par des non-spécialistes. Il se réfère aux recherches sur les chansons folkloriques faites par un anthropologue japonais, Yanagida KUNIO. Durant sa vie, notamment entre 1910 et 1930, cet anthropologue de la culture, Yanagida a continué de collectionner les folklores de différentes régions du Japon. Dans les chansons de travail qu'on chante sur les champs ou dans l'atelier, pleines de jeux de mots, il y a un prototype de l'art marginal. Nous ne pouvons pas aborder ici chaque aspect de l'art marginal, mais plutôt nous essayons d'éclaircir l'idée centrale de Tsurumi et du «Groupe de recherche pour la science de pensée». Ce groupe-ci publiait jusqu'à récent, un périodique.

De ce fruit, il publie quelques dictionnaires, dont le *Dictionnaire de la communication*, publié en 1988. De ce dictionnaire, on comprend la notion de communication assez particulière de ce groupe. Sur son index, on trouve les mots aussi divers que «la déclaration de défaite par l'empereur à la radio», «les carnivals», «les fêtes», «les bienséances», «les manières de saluer», «les livres à l'index», «la monnaie», «le base-ball», «l'asile», «les slogans», «la photographie», «les masses-médias», «les colportages», «les bisous», voire, «les poils autour du sexe». Pourquoi ce bric-à-brac ? 1° pour ce groupe, *la communication* est avant-tout celle qui traverse entre des genres. 2° les rédacteurs de ce dictionnaire ont une conscience solide d'éclairer les faits de communication en comparant et à travers *les cultures*. Par exemple, si on jette un regard sur l'article «l'hospitalité», d'abord on trouve l'explication de ce concept et de l'étymologie dans les langues indo-européennes, et ensuite les descriptions sur l'histoire de l'hospitalité dans de différentes cultures étrangères, dans la culture japonaise, la culture chinoise, la culture européenne, et celle de la Russie, et celle du monde islamique. On comprend bien ce principe de l'interculturalité. Puisque la communication, c'est

avant-tout le mouvement qui traverse les cultures, la communication d'un pays à l'autre.<sup>5</sup>

## 5. L'arrivée des études de la socio-information.

L'ouverture des études de la socio-information permet de rassembler des chercheurs de divers champs : le droit, l'économie, la sociologie, les sciences politiques, la théorie de médias etc...De plus, il naît, l'an 2000, un centre nommé *Interfaculty Initiative in Information Studies* de l'Université de Tokyo, auquel participent aussi les chercheurs des sciences dures.

Nous essayons ici d'esquisser l'aspect socio-humaine de l'étude de l'information au Japon. Parce que : 1° notre domaine est notamment les sciences humaines et sociales : 2° c'est là qu'il se passe actuellement une grande mutation. Cet aspect socio-humain des recherches en communication, on l'appelle comme une interdiscipline « Socio-Information Studies », c'est-à-dire « Les études de l'information sociale » .

D'abord, sur la notion de l'information sociale, dirai-je très rapidement, ce n'est pas quelque chose à transmettre, mais c'est le processus même qui englobe les interactions dans la société.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Shinobu ORIKUCHI, l'autre figure majeure dans l'anthropologie de folklore du Japon avec Yanagida, explique bien l'origine du concept « l'art » (*gei*) du Japon. Avant de l'introduction du mot par la Chine, *Geinô* (芸能), l'art, était écrit au début comme 芸能. Ce caractère 態 (*tai*) signifie le geste ou la forme (*rythmos*). Selon Orikuchi, *geinô* concernait avant tout l'art de la danse d'imitation pour les cérémonies de fêtes shintoïstes. Qu'imité-t-on ? C'est la présence des dieux. De cette origine, dans le temps, la performance théâtrale aurait sa diversité comme la littérature, le théâtre, les arts-martiaux, le sumô etc...

<sup>6</sup> Dans le premier tome d'une série *Approche de l'étude de l'information sociale* (Presses universitaires de Waseda, 2002), récemment publié à Tokyo, Mamoru ITO, dirigeant, fait remarquer la particularité du concept socio-information : par rapport au processus de l'information biologique, l'originalité de la socio-information n'est pas encore claire ; la

Ensuite, dans ces nouvelles études de l'information, il y a un courant de ce qu'on appelle culturalisme. Une de ses vertus consiste dans la coopération de l'analyse du contenu, par exemple, de la télé, de la pub etc., et de l'analyse de la macro-structure de la société.

Donc, les études actuelles ne sont pas orientées vers l'analyse quantitative, mais vers l'observation des éléments minutieux dans les gestes et manières de vie des gens, qui vivent dans cette ville de pub et cette écologie technologique.

#### 6. La culture des jeunes, structure des *otakus* et des *kogarus*.

Parmi les études japonaises de la communication, actuellement, deux genres sont particulièrement très actifs ; les études sur la *subculture*, et la *streetculture*, culture de la rue, dans leurs rapports aux nouvelles technologies de medias.

Avec le malaise économique depuis 1992, et la déflation consistante, le mode de vie est changé : dans les années 80, on dit que nous vivions dans une société de consommation dans sa forme pure ; mais à nos yeux, au fond, il y avait une racine de cette société de consommation ; et on pourrait dire que c'était une période de fête, fête ou *hare*, qui est distinguée de la vie quotidienne *ke*. Après la seconde guerre mondiale, les Japonais vivaient de la routine de travail ; vers 1985, la société japonaise a presque atteint à notre seul but de la richesse économique ; à cette époque, la jeune génération vivait à son insu dans la quotidienneté sans fin ; après la défaite de mouvements sociaux des années 60 et 70, ni événement ni accident, rien de nouveau n'arrivera. Pendant dix ans, la culture était en train de mourir ; pour les jeunes, l'événement ne se concrétise que sous la

---

réponse la plus générale est que le processus de l'information entre individus est médiatisé par les signes extérieurs, et que ces signes-là possèdent du sens. Évidemment, dans « le processus de l'information », ce qui occupe la place majeure, c'est la communication. Mais aussi, il y a l'inscription, l'enregistrement, le stockage, la représentation, et l'archivage dans ce processus-là.

forme de possession ; c'est-à-dire qu'ils portent les vêtements ou les sacs de telle ou telle marque, ils conduisent des voitures de grandes marques, ils sont les membres de telle ou telle discothèque à la mode etc... ; dans cette fête, ils dansent, ils boivent, ils font de l'aventure. De cette période de l'an 85 à 92, un des symboles est le quartier Shibuya à Tokyo.



fig. 5 Plan de Shibuya (≡Tôkyu, ▪ Saison) ©TCVB 2001

Shibuya est un quartier artificiellement et stratégiquement organisé à l'initiative de deux groupes d'entreprises de grand-magasin, celui de Tôkyu, et celui de Seibu-Saison.

Pour aller au quartier de PARCO (du groupe Saison), on part de la gare, on passe d'abord devant les grands-magasins Seibu (Saison), ensuite on se promène dans les rues comme labyrinthes, chaque une nommée très stratégiquement, côte Espagne, rue de parc etc..., pour séduire. On débouche enfin sur le quartier de PARCO. Ce quartier est aussi attirant, il y a des boutiques, mais aussi les théâtres, les cinémas, les discothèques, les librairies etc... , et tout cela est d'avant-garde.

Pour l'entreprise Saison, cette organisation de la ville Shibuya est une tentative de transformer la ville entière en publicité<sup>7</sup>, en faisant du tout quartier une sorte de *thema-park*. Dans les années 80, pour les étudiants et les jeunes salariés, Shibuya était un quartier spéciale. Pour s'informer, pour acheter, pour boire et manger, tout ce qu'il faut être branché était là.

Or, cette fête, cette manière de vivre en concurrence pour être distinguée, c'est brusquement finie, par la crise économique de l'an 1992. Mais, c'est là une chance pour retrouver la culture. Nous utilisons le mot « culture » au sens de « l'art marginal » défini par le philosophe Tsurumi. L'art marginal est fait par des non-spécialistes, et reçu par des non-spécialistes. L'art populaire, ou l'art marginal, cela commence avant-tout par les gestes, y compris les manières de manger, de boire, de marcher, de prendre quelque chose etc...S'il y a dans ces gestes-là une inventivité, cela devient un art.

Les jeunes gens d'aujourd'hui connaissent bien que cette quotidienneté sans sortie continue. Ils ne veulent pas de grand-chose, il ne veulent pas changer quelque chose de social. Mais, ils cherchent à se contenter, indifférents aux autres.

Maintenant, les jeunes sont divisés au niveau de goût pour le style de vie. On peut les grouper en gros en deux catégories.

*Trendy*, c'est fini. Devant eux, la quotidienneté attend comme grand ennui. Première catégorie, c'est le groupe d'*Otaku*. Les *Otakus* ont une tendance de ne pas déborder leur propre territoire. Souvent chez soi, il regarde la vidéo de dessins-animés, ils s'amusent de jeux vidéo. Et ils ne parlent pas avec des inconnus, ils ne parlent que sur leur favori,

---

<sup>7</sup> Akihiro KITADA, *Kôkoku toshi, Tokyo* (Tokyo la ville de la publicité), Tokyo, Kôsaidô, 2002. En situant la stratégie marketing du Groupe Saison dans l'utilisation d'un quartier pour la publicité-présentation, ce travail de Kitada est un des fruits récents des nouvelles recherches en info-com sur la vie de Tokyo des années 80.

manga ou animé avec leurs amis limités qui ont le même goût que lui. Normalement, les *Otakus* manipulent bien les outils de nouvelles technologies. Mais ces outils existent, pour eux, seulement pour s'informer sur leur monde d'*Otaku*. Ils ont en commun leur propre monde introverti.

Pour *Otaku*, les personnages de Manga, ce qu'on dit les *character* ont une grande valeur. Les garçons peuvent passer leur temps avec les filles de manga, en faisant le rendez-vous ou même l'amour virtuel avec ces filles dessinées. Les *characters* de Manga sont utilisées, non seulement dans Manga, mais aussi dans les dessins-animés, puis dans les jeux-vidéo de l'histoire d'amour, et enfin comme la poupée, ce qu'on dit *figure* qui coûte très cher.

Leur nouvelle *Mecca* est Akihabara, un quartier à Tokyo. Akihabara était connu comme un quartier des magasins de l'électronique et de l'informatique. Mais, depuis quelques années, c'est devenu un quartier d'*Otakus*.

On a dit que les hommes peuvent avoir le désir pour les personnages de Manga. Mais les filles d'*Otaku* ont aussi le désir, mais cette fois-ci, le désir de s'identifier aux personnages de Manga.

Jusqu'ici, nous avons vu rapidement la première catégorie des nouveaux jeunes, celle d'*Otaku*. Et, la deuxième catégorie se situe à l'autre pôle d'extrême. Dans cette deuxième catégorie, occupe une place symbolique un groupe de *Kogal*, petites GALs, ou de jeunes filles. *KoGal* est caractérisé normalement par leur maquillage excentrique<sup>8</sup>, et leur vie nomade. L'outil le plus important pour eux est le portable, et i-mode.

Or, en regardant de près leur usage de cette technologie, ce n'est pas du tout de la nouvelle génération. Elles se contactent entre elles par le portable, mais c'est pour se voir quelques minutes plus tard. Quand deux filles s'ennuient à Shibuya, elles appellent un ou une ami(e) à eux. Dans 15 minutes, quelques amis rejoignent eux. Pour eux, l'important c'est voir face-à-face, contact direct. Leur manière de vie nous rappelle en quelque sorte, la vie de petits villages, disparue il y a 20 ans.

---

<sup>8</sup> cf. Toshio MIYAKE, «Black is beautiful : le boom des *ganguro-gyaru*», in Alessandro Gomasca (dir.), *Poupées, Robots. La culture pop japonaise*, Éditions Autrement, 2002.

Le groupe d'*Otaku* utilise les nouveaux médias pour s'enfermer, pour construire une communauté médiatisée par les technologies. Et le groupe de *KoGal* utilise le portable comme un outil comme les autres. Normalement, les *KoGal* ont beaucoup d'amies. Elles vivent dans une communauté de petit village où le contact direct est d'une valeur importante.

## Conclusion

Nous aurions pu commencer cet article par le rapprochement de *cultural studies* et d'études de culture japonaise. Pourtant on ne faisait qu'expliquer la différence entre la vie traditionnelle et la vie des jeunes gens. Parce que c'est un des fruits récents de nos études sur l'information sociale. Pour conclure, nous disons que l'information sociale ne peut pas être détachée de la vie humaine comme objet d'analyse. Parce que l'information sociale n'existe que dans la vie. C'est en quelque sorte vivant. Cette fois-ci, nous n'avons pas de temps pour traiter de la question au niveau théorique. Mais, en un mot, les études actuelles de la communication au Japon, présupposent qu'il faut regarder leur usage de média, non pas les médias en soi.