

# PRATIQUES ET REPRESENTATIONS SOCIALES DES JAPONAIS

Cet ouvrage est le résultat de travaux menés par plusieurs spécialistes du Japon sur des points fondamentaux de la société contemporaine, tant sur le plan des pratiques que des représentations collectives : expressions de la personne, relations humaines, formules de salutation, échanges de cadeaux, fêtes, nouvelles religions, fonctions de la presse, etc.

Ces études originales, pour la plupart consacrées à des traits saillants de la culture japonaise, seront certainement utiles pour comprendre le Japon contemporain comme le Japon des années à venir.

*Ont contribué à cet ouvrage*

*Paul AKAMATSU, Directeur de Recherches au CNRS ; Jean-Pierre BERTHON, Jane COBBI, Chargés de Recherches au CNRS ; Catherine GARNIER, Maître de Conférences à l'Institut National des Langues et Civilisations Orientales ; Robert HEINEMANN, Professeur Honoraire à l'Université de Genève ; Gérard MARTZEL, Jean-Jacques ORIGAS, Professeurs à l'Institut National des Langues et Civilisations Orientales ; Masayuki NINOMIYA, Professeur à l'Université de Genève ; Jacqueline PIGEOT, Professeur à l'Université Paris 7 ; Kazuhiko YATABE, du Centre de Recherche et d'Étude sur les Dysfonctions de l'Adaptation (EHESS).*



ISBN : 2-7384-1534-2

© CORLET, IMPRIMEUR, S.A.

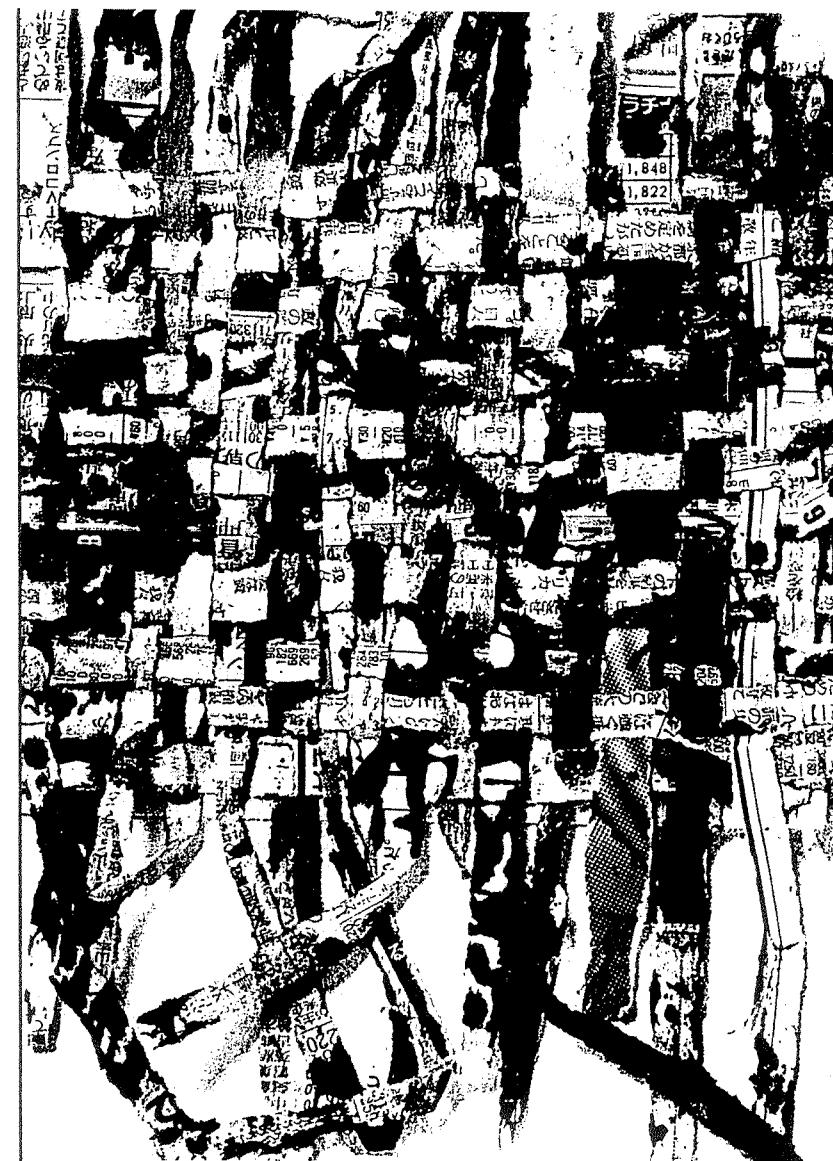


L'Harmattan

Textes réunis par  
Jane Cobbi

PRATIQUES ET REPRESENTATIONS SOCIALES  
DES JAPONAIS

Recherches  
Asiatiennes



## PRATIQUES ET REPRESENTATIONS SOCIALES DES JAPONAIS

Textes réunis par Jane Cobbi

## LE MARCHÉ DU CADEAU

Les cadeaux distribués à l'assistance par la famille des mariés après une cérémonie de mariage, les *bikidemono*, sont choisis le plus souvent parmi des objets destinés à l'usage ménager (vaisselle, cendriers, plateaux, etc.), ce qui, dans notre conception, conviendrait plutôt pour le jeune ménage qui s'installe. Comme si, dans ce type de dons, le sens pragmatique avait été remplacé par le sens symbolique.

Lorsque, à la fin d'une cérémonie funèbre, la famille du défunt distribue à l'assistance les cadeaux dits *kôden-gaeshi* « contre-don funéraire », il arrive souvent que ce soit des paquets de feuilles de thé vert. Parce que, dit-on, le thé a la qualité de « s'écouler » (*nagareru*) comme les événements et les peines. Chargé de ce poids symbolique, le thé vert ne peut servir aisément de cadeau dans d'autres occasions, et surtout pas dans des occasions fastes telles que naissance ou guérison d'une maladie. Le sens attaché à la nature du cadeau paraît donc bien déterminant dans ces choix, mais encore faut-il l'examiner finement.

Pour garder l'exemple du thé, notons la différence de statut entre thé japonais et thé d'importation, ou plus précisément entre le thé vert et le thé noir (qu'en réalité on appelle thé rouge-carthame « *kôcha* » en référence à l'aspect qu'il a en infusion). A cause de la couleur rouge qu'évoque son nom (couleur faste par excellence), le thé d'importation ne peut pas faire partie des cadeaux d'ordre funéraire. Mais il est tout indiqué comme cadeau de fin d'année, de visite, souvenir de voyage, etc. Une grande marque française a pu voir au début des années quatre-vingt décupler la vente de son « thé à la pomme » devenu soudainement célèbre, et réclamé fréquemment comme cadeau-souvenir de Paris. Certains grands magasins du Japon en ont aussitôt proposé au moment des cadeaux périodiques, tout en continuant d'assurer la vente du thé vert pour les contre-dons funéraires.

A la nature proprement dite de l'objet, s'ajoute en effet la considération de sa couleur, couleur réelle ou suggérée, naturelle ou obtenue artificiellement. C'est ce qu'explique clairement le cas du sucre. Encore chargé de la valorisation dont il a été l'objet traditionnellement comme produit rare, le sucre est le cadeau de prédilection des couches les moins sophistiquées de la société : il est souvent choisi comme cadeau de fin d'année ou de milieu d'année, mais aussi comme « cadeau de retour » distribué à la suite des cérémonies funèbres aussi bien que des banquets de mariage. Mais, par souci de distinction entre ces usages, l'accent est mis sur son aspect, et notamment sa couleur.

Comme contre-don funéraire, on trouve du sucre tout blanc : la « couleur » mortuaire par excellence est le blanc pur, non associé à une autre couleur, encore que, selon une innovation relativement récente, le blanc puisse être associé à une couleur froide (jaune, gris, bleu pâle) pour évoquer le deuil.

S'il est destiné à un mariage, ou autre cérémonie faste, le sucre-cadeau est présenté dans les couleurs du bonheur : rouge et blanc ou, de préférence, rose et blanc. Enfin, pour les cadeaux plus réguliers que sont le *chûgen* et le *seibo*, on lui donne une apparence plus neutre : brun, ou blanc et brun ; et la fantaisie étant permise, on joue sur les variétés (sucre en poudre, sucre candi, sucre vergeoise).

Un autre facteur déterminé par la circonstance du cadeau est sa forme. C'est ainsi que l'on donne au sucre, comme à certaines pâtisseries ou confiseries, la forme soit de fleurs de lotus (il sera alors exclusivement lié à un rite funéraire), soit de fleurs de pruniers, ou de grues (et il est associé à un mariage ou une naissance).

Dans un autre domaine, on peut évoquer aussi les courtes pièces d'étoffes qui servent partout de petits cadeaux aisés à offrir, non engageants pour le destinataire. Ce sont les « essuie-mains », *tenugui*, simples cotonnades imprimées, dont le petit format prête à de multiples usages, y compris celui de serviettes et de gants de toilette les plus courants. Le commerce des serviettes éponge de luxe a pu s'adapter au marché du cadeau en respectant ce format ; présentés dans des boîtes de carton spéciales, ces articles sont assez recherchés comme cadeaux de fin d'année ou de milieu d'année. En outre, habilement conçues dans des décors de motifs et de couleurs appropriés, ces serviettes sont aussi destinées à servir de cadeaux de retour, soit dans les cérémonies funéraires, soit dans les cérémonies d'inauguration ou autres occasions festives.

Enfin, le nombre des objets n'est pas indifférent. D'une façon générale, un cadeau composé d'un multiple est plus apprécié qu'une pièce unique : plutôt qu'un gros paquet de sucre, plusieurs petits, et deux petites bouteilles de vin de préférence à une grande. Et là encore le commerce offre un foisonnement de petites portions associées dans un même emballage.

Exception faite pour le nombre 2, qui évoque le couple donc l'union, on évite les quantités exprimées en chiffres pairs. Le nombre 4 surtout est prohibé, en raison de son homophone, *shi*, qui désigne la « mort » elle-même.

On considère généralement les nombres impairs comme fastes, sauf le 9 qui n'est pas de bon augure, également par homophonie : il se prononce comme la première syllabe de *ku.rô* (« peine », « souffrance »).

La *présentation du cadeau* obéit à des règles tout aussi rigoureuses.

Nous sommes dans une société où un objet commercialisé, quel qu'il soit, doit être en parfait état et faire preuve d'un fini accompli. A plus forte raison lorsque cet objet est destiné à circuler après l'achat.

Sa fabrication doit être récente : on n'aime pas ce qui est vétuste, ou traîne dans le temps et, dans la série des cadeaux impersonnels, il n'y a pas de place pour les « antiquités » ; aussi les produits périssables vendus dans le commerce sont-ils tous datés.

Tout objet, pour être considéré comme cadeau, est présenté dans une *boîte* ; un objet de qualité en vrac, par exemple, est beaucoup moins apprécié qu'un objet de moindre qualité dans une boîte. Ne font exception que les souvenirs de voyage (*miyage*) qui peuvent être présentés à nu, en raison du volume des bagages. Dans les boutiques et les rayons des grands magasins, il est fréquent de voir exposés côte à côte l'objet-cadeau dans sa boîte ouverte, et le même enfermé dans son emballage complet, ce qui ne laisse aucun doute sur l'importance de ces deux aspects du cadeau aux yeux du consommateur.

L'emballage et le conditionnement des objets-cadeaux obéissent aux règles traditionnelles, c'est dire que la couleur de la boîte, et son aspect extérieur sont aussi importants que ceux de l'objet lui-même ; il en est de même du papier d'emballage, adapté lui aussi à la circonstance. Les grands magasins disposent toute l'année de papiers et rubans adhésifs spécifiques, pour les cadeaux destinés à des occasions particulières (funérailles, mariages, etc.). Enfin, tous les accessoires de l'emballage dont le détail a été examiné par ailleurs, sont eux-mêmes déterminés par les circonstances dans lesquelles les cadeaux vont circuler.

#### CONCLUSION

De ce rapide tour d'horizon du marché du cadeau, émanent quelques-unes des conditions dans lesquelles les Japonais ont pu exploiter un secteur riche et prometteur. Une bonne per-

ception de l'arrière-plan culturel, la connaissance des valeurs — réelles et symboliques —, la prise en compte des différentes données concrètes (nature, forme, couleur, nombre, etc.) sont autant d'atouts d'une campagne commerciale menée sur le terrain de la tradition, facteurs non négligeables d'une réussite économique incontestée.

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ajinomoto General Foods S.A.R.L., 1984 et 1990 « Enquête d'opinion sur les cadeaux de fin d'année, (o-seibo) », échantillonnage de 400 ménagères interrogées à Tokyo et Osaka. 1989, « Enquête d'opinion sur les cadeaux de milieu d'année (o-chûgen) ».
- AKAMATSU Jun, 1976, « Gifuto mâketto », in *Dayamondo-sha*, n° 7-2.
- Asahi Shinbun 1983, 1984, 1989, 1990 : articles divers.
- Banque Sanwa, Rapport d'enquête N° 163 « Enquête sur les relations sociales à travers l'utilisation des budgets privés », Mai 1990.
- Banque Tôkai, Enquête « Projets et dépenses de fin d'année et de Nouvel An » (décembre 1984).
- Enquête Dentsu, « Tendances commerciales de fin d'année » (nov. 1979, et nov. 1989).
- HIRAIDE Shôji, 1978 « Hyakkaten ni okeru chûgen-seibo mâketto no tenbô », in *Marketing News*, No 244. Nihon Marketing Kyôkai, Tokyo.
- SAKURADA Katsunori, 1954 « Zôtô » (« Échange des cadeaux »), dans le Dictionnaire sociologique et ethnologique (*Nihon Shakai Minzoku Jiten*), Seibundô-shinkôsha, Tokyo.