

maru~tama

Mémoire d'une Gaikokujin Gyaru! Réflexions sur tout et rien

A/W 2025
VOLUME 1

アルバローザと♡
INTERVIEW!!

GYARU: plus qu'une mode?
Ses Codes, son Histoire♡

De l'archive à la création:
l'édification d'un style total

THE BEAT GOES ON!
PARAPARA & EUROBEAT
EXPLOSION!!

De l'Omamori au Gachapon,
Comment le Japon achète sa chance

Le langage chiffré des...
BOSUZOKU ★ ORA ORA

まえの
すべて

Tout à propos de Mae, en chiffres!

Les Kardashian sont-elles Gyaru?
Contextualisation d'intérêts,
phénomènes mondiaux!♡

SOUFFRIR POUR ÊTRE BELLE

L'invisible violence de la
normalité esthétique

ADOPTÉZ L'HELIOTROPISME!
Confessions sur les UV's

ゲーム内経済
L'économie du jeu-véo

d.i.a. HARDCORE LOYALTY
Bronzage, cils et fidélité

フリマ=高級?
Renaissance des marques phares Y2K!♡

UNE FRANÇAISE DEVIENT GYARU!!

GIMMESUM



半熟卵
~ softboiledegg ~

良い子のみんなはリリックを日本語訳しないって約束してね。



GYARUGU PARTY &



Maruya

POP-UP STAND

6 rue de St Denis 75001 Paris
TAO Asian Fusion

le 18/10

Gyarugo Glasses,
Pompom Scrunchies
+ des exclu!

J'ai trop hâte!
/ chae



What's PULLEXTE

eggモデルも愛用者多数!!

ショートでもボブでも100%馴染む最新エクステ♡

エクステ徹底比較

プル	他社シール
グラム売りなので量が明確◎	価格 △枚数売りなので量がわかりづらい
認定技術者なので安心◎	取付け △資格なし
接合部が見えにくい◎	ヘアアレンジ △接合部が目立つ
外れにくい◎	耐久性 △外れやすい
紐を切るだけであつという間◎	取外し △粘着が残り髪にもダメージ
さらつや美髪が3ヶ月保てる◎	毛質 ○バラつきがある

私たち普段から愛用しています♡

プルエクステでGAL度アゲてくよー♡

この冬も! GALがNo.1っしょ!

Produced by PULLEXTE

ピンク・パープルMIXが りせりっぽいでしょ?

自分のGALポイント!
大好きなピンクと紫のエクステをインナーカラーに入れて遊び心を足しました♡

ギャル度 ★★★★★
派手髪度 ★★★★★
男ウケ度 ★★★★★
盛り髪度 ★★★★★

担当
garbo hair 本店(高知)
下村 彰・瑞穂山 あんり

激しめ2トーンで ギャル度MAX♡

自分のGALポイント!
メリハリのある2トーンカラーで強いGAL感出したのがお気に入り♡

ギャル度 ★★★★★
派手髪度 ★★★★★
男ウケ度 ★★★★★
盛り髪度 ★★★★★

担当
Bulansis Hair (仙台)
稲葉 愛香・末永 天

スーパーロングエクステで 誰よりも長く!ギャル度マシマシ!

自分のGALポイント!
あいさのお気に入りは何と言ってもスーパーロング!!!盛って盛って盛りまくれ!

ギャル度 ★★★★★
派手髪度 ★★★★★
男ウケ度 ★★★★★
盛り髪度 ★★★★★

担当
clana / CLAN hair&studio(沖縄)
新川 蓮蘭・大見謝 星知

パープル・派手髪しゅな爆誕! ギャルが目立ってナンボっしょ☆

自分のGALポイント!
誰とも被りたくなくて濃めの紫でTHE派手髪GALにしました♡

ギャル度 ★★★★★
派手髪度 ★★★★★
男ウケ度 ★★★★★
盛り髪度 ★★★★★

担当
boappu 松山店(愛媛)
川崎 優奈・高橋 亜美

最強ハロウインの様子大公開!!

ちょびっと時期ずれちゃったけど♡

詳しくはYouTubeをチェック♡

ページユメ水色ガンメッシュで 盛り髪アップが今の気分♡

自分のGALポイント!
ギャルと言えは盛り髪!!!水色ガンメッシュで華やかさをプラス☆

ギャル度 ★★★★★
派手髪度 ★★★★★
男ウケ度 ★★★★★
盛り髪度 ★★★★★

担当
HANNAH名古屋(愛知)
松瀬 美由・大倉 一騎

octobre 2025

maru tama

Mémoire d'une Gaikokujin Gyarū! Réflexions sur tout et rien



COVER STAFF

Photo Seohyeon Cho
Model Maëlys

008 Car tout le monde veut en savoir + !
EDITO + WHAT'S IN MY BAG?!

010 Tout à propos de Mae, en chiffres!
MAEMANI ♥ BIOGRAPHIE

STYLE MANIA

014 Ses Codes, son Histoire ♥
GYARU: plus qu'une mode?

020 De l'archive à la création:
l'édification d'un style total

022 Bronzage, cils et fidélité
d.i.a. HARDCORE LOYALTY

024 L'INTERVIEW
**ALBA ROSA, LA MARQUE ÎCONE
GYARU MALGRÉ ELLE**

026 Le langage chiffré des...
BOSZOKU ★ ORA ORA

028 Le vêtement comme armure
GYARUMY TOKYO ♥

LUXE, MARCHÉS ET CONTREFAÇONS

030 PlugGate, Kermit, une Gyarū...
**PLACE VENDÔME: la fameuse
place du luxe est-elle maudite?**

034 «Quand c'est gratuit, c'est toi le produit!»
L'Empire des Échantillons

036 Renaissance des marques phares Y2K! ♥
**Le marché aux puces devient une
maison de luxe ?!**

038 Qui copie qui dans l'art, dans la mode?
Art et contrefaçons

MÉMOIRE D'ENFANCES, RÉALITÉS D'ADULTES

040 Les bimbo sont pas stupides!
BIMBOLAND

046 Souffrir pour être belle
**L'invisible violence de la
normalité esthétique**

050 Vous sentez-vous observés?
LES KARAKON

052 ON DÉVOILE NOS SECRETS MINCEUR?
Les régimes -20 kg

054 Confession sur les UV
ADOPTÉZ L'HELIOTROPISME!

POP POLITICS

058 Les Kardashian sont-elles Gyarū?
**Contextualisation d'intérêts,
phénomènes mondiaux! ♥**

060 THE BEAT GOES ON!
PARAPARA & EUROBEAT EXPLOSION!!

062 De l'Omamori au Gachapon,
Comment le Japon achète sa chance

066 Les jeux d'enfance de Mae!
L'économie du jeu-vidéo

070 Bibliographie, filmographie, crédits
ÇA COULE DE SOURCE!

072 TOP DES ARTISTES QUE MAE ADMIRE!
LA GALERIE D'ART

THANK YOU ALL!!

Remerciements ♥



SHEER COVER®

つけまなしでも、ここまで変われる!

劇的! デカ目 マスカラ

衝撃!!なんと「つけま」なしでも、超ロングまつ毛がカンタンにできちゃうマスカラが登場。塗れば塗るほど、まつ毛がグイグイのびて、デカ目度アップ! マストバイ決定です!

衝撃の激のび効果!!
重ねるほど、まつ毛がグングン伸びていく!

「ラッシュエクステンション マスカラ デュオ」は、マスカラとファイバーがそれぞれ独立している2本1組タイプ。マスカラとファイバーを交互に重ねるほど、まつ毛がグングン伸びて、つけま級のロング効果を発揮!! しかも、「ビューラーなしでもカーブアップ」「お湯でオフ」「パンド目防止」といふことづくめです♥

カンタン! How to 超デカ目まつ毛

〈使用方法〉



まつ毛全体にマスカラをつけます。



のびのびファイバーを盛ります。

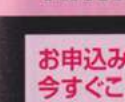


マスカラでファイバーを密着させます。

Before



After



私もオススメ!

Rinoサン モデル
下まつ毛にもいっぱい重ねて、
デカ目度アップしてます★

激のび効果の秘密は、
ファイバーにあり!

のびのび
ファイバー

黒盛
マスカラ

ラッシュエクステンション マスカラ デュオ 通販限定
通常価格 3,780円 送料無料で

定期プランに登録すると

初回特別価格

2,800円

25%
OFF

今だけ!
送料
無料

定期お届けプランって?
「あ、もうなくなっちゃった!」を防ぐために、シアードカーバ商品を定期的に届けるサービスのこと。登録すると、全商品が25%OFFで購入できたり、ポイントがついたりとすごくお得なサービス。事前にカスタマーサービスセンターまでご連絡ください。全商品の在庫がなくなり次第でサービス終了となります。個人情報の利用目的は弊社商品の発送及び商品代金の請求、関連するアフターサービス、新商品・サービス・定期購入システムに関するお知らせ、マーケティングにおける統計・分析、商品の品質・サービスの向上、新商品・新サービスの開発及び広告番組への出演者募集のために利用します。

すっぴんから完成まで
動画で公開中!

お申込みは
今すぐこちらへ

フリーダイヤル

0120-266-926

24時間受付
年中無休

PC・携帯から

http://gekinobi.com

【お支払い方法】代金引換またはクレジットカードで、JCB・VISA・MasterCard・AMEXの各種カードをご利用いただけます。クレジットカードでのお支払いは1回払い・2回払い(AMEX除く)のいずれかをお選びいただけます。【お届け方法】受付完了後、2~5日前後でのお届け(休日および一部地域除く)。入荷状況により遅くなる場合もありますが、ご容赦ください。商品代金には消費税も含まれています。【返品・交換方法】商品が手元に届きましたら商品内容・破損の有無をご確認ください。返品・交換の際は事前にカスタマーサービスセンター0120-010-567(平日9:00~20:00、土曜9:00~17:00、定休日:日曜・祝日)までご連絡ください。【30日間返金保証】商品使用後、商品にご満足いただけなかった場合、お届けから30日以内なら商品代金を返金いたします。返品される際、事前にカスタマーサービスセンターまでご連絡ください。全商品の在庫がなくなり次第でサービス終了となります。個人情報の利用目的は弊社商品の発送及び商品代金の請求、関連するアフターサービス、新商品・サービス・定期購入システムに関するお知らせ、マーケティングにおける統計・分析、商品の品質・サービスの向上、新商品・新サービスの開発及び広告番組への出演者募集のために利用します。

ガシー・レンカー・ジャパン株式会社 〒141-0021 東京都品川区上大崎3-5-8



Who's that gyaru?

Je dois l'admettre : ce qui me passionne, ce n'est pas l'art contemporain en tant que tel. Ce n'est pas l'espace blanc de la galerie, ni le texte critique, ni même le monde de l'art.

Ce qui m'anime profondément, c'est la culture *Gyaru*.

Ce magazine n'est pas une tentative d'entrer dans le champ de l'art, c'est l'action d'y faire entrer ce que j'aime; non pas pour le transformer en œuvre, ni pour le rendre plus sérieux, mais pour lui offrir un autre espace de lecture, d'affection, de pensée.

C'est à partir de cet attachement passionnel, subjectif et situé — *une véritable démarche d'auto-ethnographie* — que je prends pour objet une pratique culturelle qui, bien qu'à première vue éloignée du champ de l'art contemporain, engage des enjeux puissants : des questions d'apparence, de performativité, d'auto-représentation, de visibilité sociale, de codes. Mon intérêt pour cette culture ne précède pas une posture théorique : il est en fait premier et ancré dans une pratique vécue. Et ce n'est que dans un second temps que j'ai cherché les outils pour le penser.

L'art contemporain, ici, n'est pas une fin, mais un moyen : un espace de légitimation, de déformation, de fiction critique. Ce n'est donc pas «l'art» que j'aime. C'est ce que l'art me permet de faire avec ce que j'aime déjà. L'art devient le prolongement de ma vie de *Gyaru*, et inversement.

Le choix de la forme magazine ne vient pas d'un hasard formel ou d'un geste graphique. Il est la méthode même : vous trouverez dans ces pages l'archive brute de magazines *Gyaru* que je collectionne, consomme, numérise, imite et partage, jouant ainsi le rapport passionnel et subjectif à l'esthétique véhiculé par ce genre de presse. Cette approche assure le réalisme visuel de ce magazine, qui devient le lieu où mes propres pages d'analyse se superposent à ces artefacts. C'est une transformation artistique de l'archive : je dépasse le simple magazine pour en faire un objet de recherche plastique.

C'est un espace de catharsis. Ce mémoire est mon lieu de défoulement théorique : une plateforme où je peux structurer et faire part de toutes ces réflexions diverses et variées qui me taraudent au quotidien. Dans un monde de plus en plus flippant, précaire et saturé d'images faussées, j'utilise cette culture joyeusement subversive comme un prisme pour questionner la crise de l'authenticité, la pression conservatrice et le poids du capital sur nos identités.



Je se



Colle à faux-cils
Duo



Brosse à extensions capillaires



Mini laque extra-forte
Cape

Inside HER bag



Téléphone customisé
Nothing Phone



Gouttes oculaires pour lentilles
Lycée



Porte-feuilles
Juicy Couture

Ouverture de la bouche

8 cm



⌘ Ce n'est pas mon plein potentiel!!!

Dis-nous ton poids!

46 kg

Combien as-tu de loisirs?

+ de 100??

⌘ Je ne les compte plus! Plein de mes loisirs sont en fait des compétences que j'ai apprises de moi-même pour faire des économies.

Combien de téléphones as-tu cassé?

3!

⌘ Je change de téléphone après qu'ils soient impossibles à sauver, à peu près tous les 4-5 ans

Taille de la main

(de la paume jusqu'au bout des doigts)

16 cm



⌘ C'est de la triche si on compte pas les ongles !!!

Temps de douche habituel

20-30mn

⌘ Je peux prendre 45 minutes si je dois retoucher la couleur de mes cheveux et me raser!

Ta plus longue nuit blanche

24h

Profil MAE

- Maëlys Zapata / 29 déc. 2003 / 1.56cm / 46kg / Née à Avignon
- Animal favori: les chats et les méduses / Plat détesté: Boulettes de poisson / Plat favori: Unagi / Préoccupation récente: Je veux finir ce mémoire / Talent particulier: Recommander une référence exacte de faux-cils



Jusqu'à quel âge veux-tu rester Gyaru?

∞

⌘ Idéalement, je veux rester Gyaru toute ma vie!

Combien de temps passes-tu à te maquiller?

30-60mn

⌘ Si je suis, je peux aussi me dépêcher et me maquiller en 20 minutes!

La plus longue grasse mat

15h

⌘ Je ratrape souvent mon sommeil en dormant longtemps d'une traite!

Trous de piercing dans les oreilles

Gauche: 1

Droite: 5



数字で解き明かす!!

21歳お年頃!?

まえのす・へ・ず

photo_ Rémi Barthes design_ MAE

En 2021, Maëlys@17 ans; elle débute sa scolarité en école d'art à L'ESBAN, et c'est à la fin de cette première année en études supérieure qu'elle devient une Gyaru! Aujourd'hui âgée de 21 ans, elle a bien grandi et évolué. Voyons à quel point elle a changé, à travers quelques questions...chiffrées!

Ton achat-le + coûteux Paires de culottes?

519€

⌘ C'était une carte graphique 3070 FE!

~15

⌘ J'en perds toujours et je sais jamais où elles sont!

Taille des narines

3 cm



⌘ Non... c'était vraiment pas nécessaire!

Temps de douche habituel

20-30mn

⌘ Je peux prendre 45 minutes si je dois retoucher la couleur de mes cheveux et me raser!

Ta plus longue nuit blanche

24h

Combien as-tu d'animaux de compagnie?

10

⌘ 3 chats, 3 tortues, 4 oiseaux



Combien pèse ta trousse de maquillage?

1621.5g

⌘ Une trousse contient l'essentiel pour voyager légèrement.



タレ目と涙袋がポイント！
きらきらイルミネーションメイク☆

シルバーブルーの
大きめラメでツヤッキラッ

●夏メイクも冬メイクもベースは
ぶっちゃけあんまり変わらない。
とりあえず下地なしでいきなり
ファンデって粉ファンデでもも
のベースは終了だし。ってうか、
なんならつけまとアイラインまで
描いてベース終了な感じある。季
節とかいく場所でアレンジするな
らそこから先だね。季節で変わる
のはやっぱり目かな。この冬はタレ
目と涙袋をいつも以上にデカく
濃めにしようと思ってる。春夏
はあんま使わない大きめラメも
盛って、キラキラ感も出してい
くよ。あと、やっぱり目立たせたい
から他の色味は少なめ。リップ
も基本塗らないで、むしろちょ
とファンデ乗せて色消して感じ。
ハイライトもおでこ鼻先と顎先
の3ポイントに入れるだけ。だから
とにかく目がうまくいけば全部
オッケーなんだよね。逆にアイメ
イク盛れないと、もう外に出たく
ないくらいなんだけどね(笑)。

ももあ◎

ももあ◎ ●2003年11月30日生まれの
18歳 身長151cm / O型 愛知県出身
秋になっても冬になっても、ももはも
もだからあんまり何も変わらないだけ
と、この冬は強め感も残しつつ、ちょ
っと色っぽく大人もあてていく予定(笑)。

●キラキラなイルミネーションに彩られる冬は、お出かけやパーティも多くなる季節。そんな
eggモデルたちが教えちゃうよ！いつものメイクにちょっとアレンジするだけの簡単ポイント

ももあ◎のキラキライルミネーションメイクを大解剖★

●ももあ◎の冬メイクはとにかく目が大事！ってことで、
アイメイクを徹底解析。特にポイントになるデカタレ目
の作り方も細かく紹介していくよ！



Winter
Point!

二重幅は
テープ3枚貼り！
●幅広二重を作るためには
テープ1枚じゃ足りない！
最初に二重のりを塗ってから
①のDAISOテープを3
枚、順に重ねてくよ。



目指すは元の二重幅の倍！
●二重幅作り完了。3枚を順に重ねることで、
これくらいくっきりとした深い二重幅にな
る。ちょっとずつ広げていくのがポイント！



ベースはシンプル
にブラウン

●アイホール全体に ③の右
から2番めのブラウンを乗
せていく。こたわりはそん
ななくて、ぶっちゃけ茶色
ならなんでもOK！



ピンクゴールドで華やかに
●シャドウは ④のパレットの一番左のピンク
ゴールドを二重幅よりもちょっと広めにた
っぷり乗せていく。ラメラメでキラキラに！



Winter
Point!

涙袋はガッツリ
思い切る！
●涙袋はまず ⑤のコンシ
ラーでガッツリふくませてつ
くる。その後、⑥の一番左と
⑦のパウダーでいい感じに
なるようにぼかしていくよ。



今日はつけま2枚重ねで
●つけまは今日は上2枚、下3枚カスタム。下
のラインは二重の真ん中からまっすぐになるよ
うに ⑧の一番右でタレ目ラインを作っていく。



下のラインと
繋げてデカ目に

●上のラインも ⑨のライナー
を使って黒目の上からガッツ
リ太く引いていく。下のライ
ンと繋げてさらにタレ目にな
るように長さを出すよ。



チーク
ハイライト

●仕上げに ⑩でハイラ
イトを、鼻は元から長さか
があるから鼻先だけ。黒肌
に映えるからチークはオ
レンジが絶対。この ⑩は
キラキラが秀逸！



●冬メイクはキラキラさせたいから、下の目頭と上の黒目の上くらいから目頭にか
けて ⑪のリキッドシャドウを乗せたよ。キラ感が好き◎

GAL'S
WINTER
MAKE
'22-'23

メイクは
ポイント盛り
な
しとげばいいから♡

冬にぴったりなアレンジメイクを
メイク。参考にしね～！

GYARU:

+ qu'une mode?

Mais c'est quoi, en fait?

Le **Gyaru** (ギャル) est un mouvement de mode et une sous-culture japonaise qui a émergé dans les années 90, principalement chez les jeunes femmes. Loin d'être un simple style vestimentaire, le Gyaru représente une véritable philosophie de vie. Le terme **Gyaru** est dérivé du mot anglais *Girl*, devenu ensuite *Gal*, argot chez les jeunes Américains. Lorsqu'il a commencé à être utilisé au Japon, il désignait des femmes dynamiques et pleines d'énergie juvénile.

Né en réaction aux idéaux de beauté prônant la pâleur, la discrétion et la soumission, le Gyaru a incarné l'opposé. Ces idéaux étaient historiquement cristallisés par la figure du **Yamato Nadeshiko** (大和撫子), l'incarnation de la beauté et de la vertu féminine japonaise. Les jeunes femmes des années 90, en quête d'émancipation, ont cherché à s'affranchir de cette image restrictive.

Un tournant majeur est l'émergence de la chanteuse pop **Namie Amuro** au milieu des années 90. Son style avant-gardiste – peau bronzée, cheveux décolorés, mini-jupes et bottes plateforme – a immédiatement captivé la jeunesse. Amuro elle-même s'inspirait des looks des stars du R&B et de la pop américaine. Les jeunes femmes ont massivement copié ce look, donnant naissance aux **Amurā** (アムラー), un style directement précurseur du Gyaru. Ce fut une rupture visible et immédiate avec les conventions.

Se proclamer, est-ce être?

Alors que le public extérieur peut simplifier l'identité Gyaru à «sortir du moule, rien qu'un peu», l'adhésion réelle à la communauté est bien plus exigeante et structurée. Le monde des Gyaru fonctionne souvent selon une dynamique de «peer acceptance» (validation par les pairs) et d'exigences implicites, mais puissantes.

Pour ne pas être vue comme *Pagyaru* (une «fausse») par ses consœurs, l'apparence et l'esprit doit être méticuleusement travaillée, et ce, de manière constante.

Le look doit être à la fois propre à soi mais également conforme aux standards esthétiques collectifs. Une Gyaru se distingue par son dévouement physique, l'entretien régulier de son bronzage, de ses cheveux et de son maquillage, en étant toujours à la pointe des dernières modes.

Ce niveau d'investissement est une preuve de sérieux et permet d'être acceptée au sein du cercle, formant ainsi une structure quasi-pyramidale où la reconnaissance est gagnée par le respect des codes et l'excellence du style.

“ Mais qu'est-ce que soi-même? L'être que l'on voit ou l'être que l'on est? “
Virginia Woolf

L'Ascension des Kōgyaru et l'Ère des Magazines

Le style Gyaru a été popularisé de manière explosive par les Kōgyaru (コギャル), les lycéennes (Kōkōsei Gyaru) qui en étaient les ambassadrices initiales. Elles ont établi les codes de base : uniformes scolaires modifiés, jupes très courtes, et les célèbres «loose socks» (chaussettes amples) portées lâchement.

Leur esthétique et leur philosophie ont été capturées et amplifiées par des magazines populaires auprès toutes les adolescentes, qui sont devenus l'épine dorsale de la culture Gyaru. Des publications comme Cawaii! et Popteen étaient importantes, mais la publication la plus emblématique reste Egg. Il est notable que Egg, qui est devenu la bible de la mode Gyaru, a émergé des restes d'une ancienne publication qui était un magazine érotique (Shibuyajūhan) qui mettait en scène des jeunes femmes de Shibuya. Ces femmes étaient parfois déjà appelées «Gyaru» dès 1990, même si le terme ne désignait pas encore une esthétique de mode clairement définie.

L'influence des Gyaru était telle qu'elles sont devenues les créatrices de tendances par excellence. Même les lycéennes qui ne s'identifiaient pas formellement comme des Gyaru suivaient et adoptaient les modes qu'elles apercevaient dans les magazines, prouvant ainsi la domination du style Gyaru sur la mode japonaise de l'époque.



L'ÉVOLUTION

2007: La Grande Fragmentation

Jusqu'au milieu des années 2000, les sous-styles majeurs dominaient. Cependant, autour de 2007, la culture Gyaru a connu une grande fragmentation. L'esthétique générale s'est scindée, principalement menée par les marques de vêtements qui ont innové pour cibler des niches spécifiques, créant des «mini-modes». Cette diversification a donné naissance à la riche typologie de sous-styles que l'on connaît aujourd'hui. Les deux époques de ces styles se scindent en ères japonaises, le Heisei (1989-2019) «Heisei Gyaru» et le Reiwa (2019-maintenant) «Reiwa Gyaru»

1990-2000



Amuro

Fard à paupières bleus, ensembles coordonnés, cheveux légèrement décolorés.



Ganguro

Maquillage précédant le Yamanba/Manba, vêtements estivaux importés d'Hawaï (resort-kei)



Yamanba / Manba

Très bronzées, les yeux, nez, joues, bouche sont maquillés en blanc, pour contraster. Alba Rosa est la marque phare!



Retro-kei

La mode des années 70 revient! Cecil McBee, Egoïst sont les marques icônes. Le maquillage devient + discret.

2000-2010



Ayu-kei

Inspiré de la chanteuse Ayumi Hamasaki, les motifs et les silhouettes sont directement copiés de ses clips!



Ageha-kei

En 2006, le magazine Ageha fait sa parution. Glamour, sexy, et populaire chez les hostess.



Tsu-kei

La mannequin Tsubasa Masuwaka joue la tom-boy et charme toutes ses lectrices! Elle redresse l'économie du pays par son influence..!



Casual-kei

Le tournant de 2007: Maison Gifty s'impose, et la mode devient nationale, «portable» pour toutes!



Girly-kei

Liz Lisa prend le relais, populaire auprès de toutes les jeunes femmes.



Hime

Le style princesse rococo tant convoité! A différencier impérativement du style Lolita / EGL.



Tsuyome

d.i.a. change la donne avec des silhouettes très spécifiques et originales, souvent portées par les Gyaru bronzées.



Koakuma Ageha-kei

MA*RS et Gold's Infinity osent le Noir x Rose avec des motifs et des ensembles super mignons!

2010-2020



Neo Gyaru -> Reiwa Gyaru-kei

A partir de 2015, les Gyaru reviennent aux basiques, prennent en maturité et abandonnent leur style de vie, devenant mères de famille. En parallèle, beaucoup de Reiwa Gyaru émulent les styles précédents, n'ayant jamais vécu d'âge d'or de la culture.

Bien que présentées ici de manière chronologique, les différentes modes du Gyaru n'ont jamais évolué de manière linéaire. Elles se sont inspirées mutuellement et ont souvent coexisté, les marques opérant des transitions d'un style à un autre au fil du temps, avec des fortunes diverses. Le mouvement institutionnalisé du Gyaru a commencé son déclin visible à partir de 2015. Les grands magazines phares ont disparu, et beaucoup de marques emblématiques ont fait faillite, à l'exception de celles qui ont réussi à opérer un virage stylistique complet, sortant de la sphère Gyaru. Avec le confinement et l'explosion des achats en ligne, l'accès aux vêtements Gyaru est devenu plus difficile et plus cher, exacerbant le phénomène de la nostalgie. Une partie de la jeunesse a alors été prise d'assaut par l'envie d'émuler le style de l'époque.

Aujourd'hui, le Gyaru s'est scindé en deux courants : d'une part, une vague nostalgique qui cherche à reproduire fidèlement les looks passés grâce au marché de la seconde main ; d'autre part, une nouvelle génération qui innove et crée la véritable tendance contemporaine, assurant l'évolution constante de la mode Gyaru.

Au-delà du style: la culture Gyaruru

Dans le monde entier...

Les **Gaikokujin Gyaruru** (*littéralement, Gyaruru étrangères*) désignent les pratiquantes non japonaises qui adoptent et adaptent les codes stylistiques, visuels et sociaux de la culture Gyaruru en dehors du Japon. Leur existence met en lumière les logiques contemporaines de circulation culturelle, où une sous-culture initialement locale s'internationalise via les voyages, Internet, les réseaux sociaux, YouTube et les archives de magazines.

Les **Gaikokujin Gyaruru** ne se limitent pas à une imitation : elles réinterprètent souvent les standards (maquillage, cheveux, coordonnés, accessoires) en fonction de leurs ressources, de leurs morphologies, et des contraintes locales, ce qui produit des formes "hybrides" du style. Cette appropriation soulève toutefois des débats au sein de la communauté elle-même, certains y voyant une diversification légitime, d'autres une perte d'authenticité. Sur le plan sociologique, les **Gaikokujin Gyaruru** constituent un exemple pertinent d'appropriation participative : un phénomène où la culture source n'est pas seulement copiée, mais reconstruite, documentée et préservée par des communautés transnationales (forums, rencontres, tutoriels, archives des magazines). Leur rôle est aujourd'hui central dans la survie et la transmission du style.

Il y a une dizaine d'années, une partie de cette communauté exprimait parfois le désir de s'installer au Japon et d'y mener une "vie gyaruru", allant, dans certains cas isolés, jusqu'à contourner les cadres légaux relatifs au séjour ou à prolonger de manière irrégulière leurs visas. Ce phénomène, très marginal, appartient largement au passé.

Depuis la période post-Covid, les réseaux sociaux ont profondément transformé le rapport aux styles alternatifs : chacun expérimente davantage, ose tester des esthétiques fortes, et s'approprie librement les codes visuels qui circulent en ligne. Cette dynamique favorise une diversification du Gyaruru, mais génère aussi des tentatives maladroites ou inabouties qui, en dehors de tout contexte culturel, produisent parfois une image caricaturale ou déformée du style. Dans ce cadre, les **Gaikokujin Gyaruru** jouent un rôle ambigu : à la fois gardiennes, médiatrices et parfois involontaires distorsionneuses d'une esthétique qui leur parvient fragmentée par l'algorithme.

Les hommes peuvent-ils être Gyaruru?

Les **Gyaruru-o** (ギャル男) sont apparus dans les années 1990-2000, s'établissant comme les homologues masculins essentiels à la dynamique globale de la culture Gyaruru. Leur esthétique est une réponse directe à celle des Gyaruru et s'inspire fortement des codes des hôtes (hosts), ces figures emblématiques des clubs de nuit japonais.

Cette influence se manifeste par des **Sujimori**, chevelures blondes, cuivrées ou très claires; des vêtements voyants et ajustés, souvent de marques de luxe ou **streetwear**. L'apparence n'est pas accessoire ; elle est centrale. Elle vise autant à affirmer une identité visuelle marquée qu'à jouer un rôle actif dans la sociabilité urbaine. Historiquement, les **Gyaruru-o** étaient intrinsèquement liés à la drague des Gyaruru et fréquentaient les mêmes lieux sociaux (clubs, cercles de Shibuya).

Leur style reflète ainsi une stratégie de visibilité dans l'espace public et une imitation calculée des codes de la nuit masculine japonaise. En incarnant une masculinité non conventionnelle et hyper-stylisée, faisant d'eux des acteurs essentiels pour comprendre la dynamique globale de la culture Gyaruru.

GYARUSSAIRE Le glossaire

ギャルマインド (Gyaruru mind): L'esprit Gyaruru. Concept renvoyant à l'éthique de la culture : autonomie, confiance en soi et liberté intense. C'est un ensemble de valeurs qui régit l'attitude, au-delà de l'esthétique.

アゲアゲ (Age Age): Ambiance au sommet. Terme décrivant une atmosphère très énergique, positive et «élevée». C'est le sentiment qui doit accompagner l'attitude **Moriagaruru** (mettre l'ambiance).

プリクラ (Purikura): Cabines photo interactives, très populaires auprès des gyaruru. Elles permettent de personnaliser et d'embellir les photos (filtres, écriture, décorations) et constituent un espace social important, lié à la création d'images partagées et à la construction de l'amitié.

デコ (Deco): Décoration/Personnalisation. Pratique consistant à recouvrir d'objets (téléphones, accessoires) de strass, perles et stickers. Matérialise l'esthétique de l'excès et de la personnalisation centrale à la culture Gyaruru.

ギャルサー (Gyaruru-sa): "Circles" / Groupes de Gyaruru. Groupes organisés autour d'activités sociales et de sorties en clubs. Ils renforcent les normes internes et la visibilité du groupe, souvent via des critères d'entrée stricts (le peer acceptance).

量産 (Ryōsan): "Standardisation / Massification". Terme désignant la reproduction en masse de codes et de looks popularisés par les médias. Signale la standardisation interne du style, où l'individualité coexiste avec la répétition collective de looks validés socialement.

盛り髪 (Morigami): Coiffure caractérisée par un volume exagéré, obtenu par crépage intensif (associé à l'idée de "moru" / amplifier). Le **Sujimori** (スジ盛り) est une variante marquée par des "suji" (lignes) méticuleusement définies. Élément signature du look pour une présence publique forte.

ホスト/ホステス (Host / Hostess): Institutions de la nuit japonaise. Clubs où des hommes (Hosts) et des femmes (Hostesses) sont rémunérés pour divertir, charmer et offrir une compagnie idéalisée aux clients (vente de boissons onéreuses).

系 (Kei): Suffixe essentiel dans la mode japonaise signifiant «style», «lignée» ou «catégorie». Utilisé pour désigner un ensemble esthétique général ou une sous-culture de mode complète (ex. : Gyaruru-kei, Lolita-kei, Visual-kei). Il permet également de distinguer les différents sous-styles.

海外ギャル (Kaigai Gyaruru): Littéralement "Gyaruru d'outre-mer", soit étrangère au Japon. Désigne les célébrités féminines de l'archétype des bimbo/ca-goles; qui créent les tendances mondiales par leur influence. A ne pas confondre avec **Gaikokujin Gyaruru**, même si les deux termes sont interchangeables selon l'interlocuteur.

USAPOYO YUSAPOYO YUSAPOYO YUSAPOYO YUSAPOYO

USAPOYO

うさぽよ って何?

噂のギャルアニメうさぽよの登場人物徹底解剖!! 各キャラクターの
パーソナルなプロフィールを公開☆ あなたの推しキャラを見つけてね♥

①系統 / ②年齢 / ③地元 / ④性格 / ⑤バイト / ⑥特技 / ⑦趣味 / ⑧好きなタイプ / ⑨彼氏

♡♡ USAPOYO ♡♡

Profile

- ① 姫ギャル
- ② 16歳
- ③ 港区
- ④ お上品
- ⑤ してない
- ⑥ お菓子作り
- ⑦ 推し活
- ⑧ 王子様
- ⑨ あり



うさぽよ

USAPOYO

♡♡ BUTATAN ♡♡

Profile

- ① 黒ギャル
- ② 16歳
- ③ 大田区
- ④ 一匹狼
- ⑤ カラオケ店員
- ⑥ パラパラ
- ⑦ TikTok
- ⑧ イケメン
- ⑨ なし



ぶたん

BUTATAN

♡♡ PENTAMU ♡♡

Profile

- ① 優等生ギャル
- ② 16歳
- ③ 品川区
- ④ 頼れるリーダー
- ⑤ コンビニ
- ⑥ 英語
- ⑦ 勉強
- ⑧ 彼氏
- ⑨ あり



ぺんたむ

PENTAMU

♡♡ NEKOPI ♡♡

Profile

- ① 白ギャル
- ② 16歳
- ③ 目黒区
- ④ 何を考えてるか分からない
- ⑤ 漫画喫茶
- ⑥ 絵を描く事
- ⑦ 漫画・アニメ鑑賞
- ⑧ ギャグセンス高いひと
- ⑨ なし



ねこぴ

NEKOPI

USAPOYO YUSAPOYO YUSAPOYO YUSAPOYO YUSAPOYO

STYLE MANIA

De l'archive à la création: l'édification d'un style total

Le Rockabilly

Style de mode japonais inspiré du style américain du même nom, importé des années 50, il reste un style très populaire aujourd'hui. Il est également caractérisé par ses fêtes de rue animées, rythmées par la musique rockabilly.



@ Paul Muller-Rode

On peut tracer un parallèle fascinant entre la mode Gyaruru et les sous-cultures occidentales historiques, le Rockabilly en tête. Au-delà des océans et des époques, la mécanique est identique : utiliser une esthétique outrancière (coiffures démesurées, vêtements spéciaux) comme outil de rébellion contre un carcan social rigide. Comme les Rockabillyes avant elles, les Gyaruru se réunissent pour faire front commun par des rassemblements rituels!

Gyarurumoji, Kaomoji, Emoji!

Le look ne fait pas tout, la communication est reine ! Au cœur de la culture Gyaruru, le langage est une arme de ralliement.



Gyarurumoji: Une forme d'écriture chiffrée par les Gyaruru, qui décomposaient les alphabets japonais pour les recréer avec des symboles étrangers. ≠ > < / L!

Kaomoji: Avant l'emoji, il y avait eux. Des émoticônes textuelles complexes et super expressives lues à l'horizontale/verticale. (o_~o)♡

Emoji: Nés au Japon en 1999 («e» = image, «moji» = lettre), ils ont mondialisé la communication initiée par les kaomoji.

L'archive du Gyaruru

L'archive Gyaruru, c'est bien plus que scanner un vieux egg : c'est un acte d'amour nostalgique. Ces magazines éphémères figent l'esthétique d'une jeunesse intense, un temps de liberté qui, pour beaucoup d'ex-gyaruru, semble aujourd'hui paradoxalement plus authentique et débridé que les contraintes de l'âge adulte.

Si cette culture est japonaise, ce sont souvent des collectifs de Gaikokujin Gyaruru, comme Galrevo, qui en assurent la sauvegarde numérique protégeant un patrimoine que le Japon, lui, ne valorise pas toujours comme tel.

En numérisant, on transforme une culture de la consommation en une mémoire collective vivante. L'archive devient une capsule temporelle active, où le style est rejoué, remixé sur les réseaux, permettant de revivre authentiquement, par l'esthétique, cette liberté d'autrefois.



Shibuya 109, "Marukyu"



Impossible de parler du Gyaruru sans évoquer le Shibuya 109. Ce centre commercial est devenu un véritable symbole. C'est là que se sont définis et popularisés les marques Gyaruru les plus iconiques ! Aujourd'hui, l'icône de Shibuya reflète un changement d'époque. Le 109 n'est plus le sanctuaire Gyaruru d'antan. Les marques phares ont majoritairement disparu, l'esthétique a été lissée, et la qualité des collections s'est alignée sur l'ultra-fast fashion actuelle.

Pourtant, l'héritage s'accroche. Quelques enseignes pionnières ont réussi à survivre ou même récemment à faire un retour discret. Une présence symbolique qui marque la résistance des racines Gyaruru au cœur de leur ancien empire.

Les contre-cultures célèbrent le fait-main, mais le Gyaruru, lui, s'est d'abord construit sur la frénésie de la fast-fashion et la fidélité aux marques du Shibuya 109. L'auto-expression passait par un shopping compulsif, même si la customisation (détails, accessoires) permettait déjà d'affirmer une touche unique face aux tendances massives.

Mais l'époque a changé. Face à la disparition rapide de ces marques et l'inaccessibilité des pièces vintage, désormais onéreuses, la tendance s'est inversée. Le DIY retrouve ses lettres de noblesse. Aujourd'hui, les fans, surtout au sein des communautés étrangères, recréent à la main ces vêtements iconiques, transformant la pénurie en une nouvelle forme d'expression et de préservation du style.

DIY: Do-It-Yourself!



d.i.a. **HARDCORE LOYALTY**

d.i.a. renaît plus forte qu'avant; cette marque emblématique, peut-être la plus représentative du style *Gyaru*, est de retour avec certains de ses articles les plus en demande, dont leurs fameuses ceintures et a écoulé son stock en quelques minutes. Une double identité pour ce lancement avec un concept de *Heisei/Reiwa style*, opposant les diverses époques et modes en une seule boutique.

Les grandes enseignes emblématiques des années 2000 ferment en 2025 dans le monde entier. Mais d.i.a., déjà disparu en 2017 relance ses ceintures tant convoitées et vend tout en 10 minutes. Et si la clé était là ? Dans les pièces cultes, pas dans les rayons pleins. Aujourd'hui, le style, c'est la rareté, le culte, l'objet devenu iconique sur *TikTok* ou *Pinterest*; le potentiel de prix à la revente.



WILD, FIERCE, UNSTOPPABLE.
LEGENDARY GYARU BRAND
d.i.a. IS BACK!

精進あるのみ!

La loyauté *Gyaru* est nominaliste: les innombrables « sous-styles » sont en grande partie une classification artificielle. Historiquement, une *Gyaru* ne se définissait pas par une catégorie stylistique, mais par une fidélité inébranlable à un label précis. Ce sont ces labels et les magazines qui dictaient l'esthétique du moment.

Plutôt que de « choisir » un style, la *Gyaru* était d'abord une fan de marque dévouée, portant son label quasi-exclusivement pendant des années. Cette catégorisation en sous-styles est, en grande partie, une construction a posteriori de la communauté occidentale (principalement pour une aise d'usage des hashtags sur les réseaux sociaux, les blogs) visant à simplifier l'inspiration. Si les marques permettaient d'échapper à la complexité des sous-styles, elles s'inscrivaient néanmoins clairement dans l'une des deux grandes catégories esthétiques de l'époque: être *Kuro Gyaru* ou être *Shiro Gyaru*. (respectivement, une *Gyaru* qui bronze/ ne bronze pas) Ainsi, une marque comme d.i.a., était davantage prisée par les *Kuro Gyaru*.

Cette dévotion se manifeste de mille façons. Les téléphones portables sont personnalisés avec des accessoires à l'effigie de la marque, transformant des objets du quotidien en déclarations de loyauté, des appartements entiers sont décorés arborant les *novelty items*, objets souvent pratiques et décoratifs à la fois, allant de la vaisselle, aux boîtes de rangement, miroirs et serviettes de bain.



まえ◎ バックスピンドル
フード付き背中空きトッ
プス / チャーム付き ス
ターバックル チェーンベ
ルト / クラッシュ ダメ
ージサイドリングデニム
ショートパンツ(すべて
d.i.a.)



UN INTERVIEW AVEC LA MARQUE ÎCONE DES GYARU, MALGRÉ ELLE

ALBA ROSA (アルパローザ) est une marque japonaise créée en 1975, largement associée à la culture Gyaruru immédiatement reconnaissable à ses motifs floraux éclatants et à la qualité exceptionnelle de ses tissus. Si les Ganguro en ont fait un emblème de leur esthétique solaire, la marque visait à l'origine un public plus mûr et élégant. Cette appropriation a paradoxalement assuré sa notoriété durable tout en ternissant son image, menant à la fermeture de toutes ses boutiques en 2005.

Pour comprendre pourquoi Alba Rosa continue de fasciner les Gyaruru et les collectionneurs à l'internationale, j'ai posé quelques questions à la marque, qui n'exerce actuellement aucune activité commerciale.

Maëlys Que pensez-vous de la durabilité dans la mode, notamment en ce qui concerne les articles d'Alba Rosa ?

Alba Rosa En ce qui concerne la durabilité dans la mode, si votre question se rapporte à la durabilité environnementale par la circulation des produits sans les jeter, alors la qualité durable des produits fabriqués au Japon qui peuvent être portés même après 20 ans s'inscrit pleinement dans cette logique.

Nous sommes fiers du savoir-faire artisanal derrière les produits d'Alba Rosa. De plus, l'émergence de nouveaux fans même après 20 ans montre que nos créations ont la capacité d'apporter joie et énergie aux personnes.

Des designs et une confection de haute qualité contribuent à l'affection durable de la part des consommateurs.

Par ailleurs, nous avons toujours ajusté notre production pour éviter la surproduction et les invendus, contribuant ainsi à limiter le gaspillage et à soutenir une mode plus durable.

Maëlys Comment percevez-vous le sentiment de nostalgie des collectionneurs pour les objets de votre marque ?

Alba Rosa La nostalgie varie selon chacun : certains se rappellent leurs souvenirs de jeunesse durant l'apogée de la marque, tandis que les jeunes collectionneurs d'aujourd'hui sont souvent séduits par les représentations médiatiques, qui ne reflètent pas toujours la réalité. L'élément suscitant cette nostalgie n'est pas toujours les produits eux-mêmes, mais parfois l'emblème, l'icône de l'hibiscus.



Maëlys Vous attendiez-vous à une telle flambée des prix sur le marché de l'occasion ?

Alba Rosa Nous n'avons consulté que le site japonais Mercari. Certains particuliers y proposent des articles à prix élevés, sans que cela constitue une réelle flambée.

La politique d'Alba Rosa, qui ne conservait aucun stock, a limité la production et pu faire monter la valeur des pièces d'origine. Toutefois, de nombreuses contrefaçons circulaient déjà à l'époque, et il peut être difficile aujourd'hui d'en distinguer les authentiques. Notre entreprise ne réalise pas d'évaluation de ce type.

Maëlys Connaissiez-vous le concept de Foreign Gyaruru ? Qu'en pensez-vous ?

Alba Rosa Je ne suis pas personnellement pas familier avec ce concept. Cependant, si l'hibiscus d'Alba Rosa est devenu aussi reconnaissable que le Swoosh de Nike, et qu'il est immédiatement identifié comme image de marque à l'étranger, c'est un honneur!

Alba Rosa conserve une place singulière dans la mémoire visuelle de la culture Gyaruru. Son image, façonnée par celles qui l'ont adoptée, continue d'évoluer en ligne, entre archives et créations.

Un MOOK Alba Rosa a été publié en août 2025 par Takarajimasha. Un article spécial est disponible en exclusivité dans ce magazine; une pochette à cordon inspirée du sac cabas à une seule épaule, autrefois très populaire.





夜露死苦

YOROSHIKU

夜

Yo = Nuit

露

Ro = Dévoilé

死

Shi = Mort

苦

Ku = Douleur

Du rugissement tonitruant d'une moto modifiée à la douce lueur d'un téléphone à clapet, les sous-cultures jeunesse les plus célèbres du Japon — les *Bosozoku* et les *Gyaru* — se sont historiquement définies par l'utilisation stratégique d'un langage codé. Que ce soit par des *Kanji* agressivement symboliques ou par une substitution numérique ludique, ces groupes ont élaboré des dialectes puissants et exclusifs pour communiquer l'allégeance, la rébellion et l'identité.

L'identité visuelle des *Bosozoku*, littéralement la «Tribu de la Conduite Téméraire» (暴走族), repose sur une utilisation provocatrice des caractères traditionnels japonais, les *Kanji*.

L'exemple le plus puissant de la rébellion linguistique des *Bosozoku* est la déformation intentionnelle des *Ateji* (*Kanji* utilisés pour leur valeur phonétique plutôt que sémantique). Cette technique transforme des phrases polies et courantes en déclarations menaçantes. L'exemple typique est la salutation *Yoroshiku* (よろしく), signifiant habituellement «Enchanté» ou «Prenez soin de moi, s'il vous plaît.»

Dans une seconde couche de codage, les délinquants au sens large ont également employé la substitution numérique, connue sous le nom de *Goroawase* (語呂合わせ), principalement pour une communication codée rapide via les premiers bipeurs et SMS. La même phrase, *Yoroshiku*, a trouvé son jumeau numérique :

4649

4649 > Yon-roku-shi-ku > よろしく (*Yoroshiku*)

Cette pratique permettait aux membres de communiquer rapidement les affiliations de gang ou les messages logistiques sans attirer l'attention de la police ou des adultes qui ne comprenaient pas l'astuce phonétique.

Les *Gyaru* ont également adopté le *Goroawase*, avec les codes 96 et 46, représentant le mot «*Kuro*» (黒) noir et «*Shiro*» (白) blanc.

Ces chiffres faisaient spécifiquement référence aux différentes modes dans la culture *Gyaru*, caractérisés respectivement par une peau très bronzée («noire») ou pâle («blanche»)

Utiliser «96» sur ses réseaux sociaux était un moyen rapide d'affirmer son appartenance et dévouement aux salons d'UV!

Les *Bosozoku* s'approprient cette phrase en utilisant quatre *Kanji* très spécifiques, transformant une simple courtoisie en un message de menace.

L'esprit rebelle de la jeunesse japonaise est profondément ancré dans son langage. Du menaçant 夜露死苦 des *Bosozoku*, qui a redéfini l'écriture traditionnelle, au 96 des *Gyaru*, ces groupes ont manipulé le système japonais pour créer des dialectes puissants.

Chaque sous-culture crée ainsi son propre code : comme le *leet speak*, le *gyarumoji* est un argot écrit qui rend les caractères japonais cryptiques, marquant l'appartenance à un groupe exclusif. En transformant la langue, les *Bosozoku* et les *Gyaru* ont érigé des murs culturels, leur permettant de communiquer le défi et l'appartenance au sein d'une société axée sur la conformité.

1337 5P34K!

≠" ャル U かへ月券つたh!!



悪羅悪羅系

Le style *Ora Ora* (悪羅悪羅系) est un courant esthétique qui matérialise la connexion culturelle entre la délinquance masculine (*Yankii* / *Bosozoku*) et la mode féminine *Gyaru*. Nommé d'après l'interjection «*Ora Ora*» (une façon agressive de s'adresser à quelqu'un), ce style est une déclaration visuelle d'attitude, de force et d'insubordination.

Les femmes *Bosozoku* étaient minoritaires mais bien présentes. A leur époque, leur dire qu'elles étaient *Gyaru* était une injure! Il en était de même pour les femmes *Yankii*, même si l'aspect visuel est complètement similaire. L'esthétique *Ora Ora* pour les femmes, souvent promue par des magazines comme *Soul Sister* (dérivé du magazine *Soul*), se distingue par son mélange d'éléments traditionnellement masculins et rebelles.

Ici, on privilégie les survêtements de marques unisexe comme *XIII*, *XFRM*, *MAD*STAR*... portés soit très ample soit proche du corps. Les vêtements sont sou-

vent ornés de motifs audacieux inspirés de la pègre ou de l'imagerie japonaise traditionnelle (celle que l'on retrouve brodée sur les uniformes *Tokko-fuku* des *Bosozoku*) : dragons, tigres, symboles de gangs et motifs tribaux, et broderies dorées

On adore Mipochi (à droite de ce cliché) qui est une figure charismatique du monde *Gyaru*, souvent surnommée la « *Ora Gyaru* numéro 1 » Elle mannequinait auparavant pour la marque *XIII* et était une mannequin exclusive du magazine *Soul Sister*.



GYARUMY

Transformer le triomphe des *Gyaru* de l'ère *Heisei* en arme de l'ère *Reiwa*. Des vêtements qui incarnent l'esprit des *Gyaru*! Annoncée en juin 2025, *Gyarumy* incarne le pouvoir de la transformation, inspiré des marques affluentes de l'époque.

USATANI PAISEN, DESIGNER DE GYARUMY
Mannequin, star de TV, créatrice de contenu



ギャル服一鎧

VÊTEMENTS GYARU = ARMURE

Dans la culture *Gyaru*, le vêtement ne se contente pas d'habiller : il transforme et agit comme une armure symbolique, un outil performatif qui modifie à la fois la perception de soi et celle des autres. Loin d'être une seconde peau, le style *Gyaru* est une interface active entre l'individu et le monde social. Judith Butler, dans *Gender Trouble* (1990) pose que le genre n'est pas une essence mais un acte répété, une performance en soi. Le *Gyaru* radicalise cette idée : le maquillage, extensions de cheveux, les poses, les tons de voix ; tous ces éléments physiques rapportés sur un corps poussent à interagir avec (subconsciemment ou non) Le vêtement, dans ce cas, agit comme ce que les jeux-vidéos appellent

un *buff* : un effet bonus qui améliore certaines capacités. Ici, confiance en soi, aisance sociale, visibilité publique. Ce n'est pas que la *Gyaru* semble plus sûre d'elle ; elle le devient sous l'effet catalyseur du vêtement-armure qui agit sur la personne comme un sort agit sur un personnage. Erving Goffman l'écrivait déjà dans

La mise en scène de la vie quotidienne (1956) : toute interaction sociale est une scène, et chacun-e y joue un rôle. Le surjeu du personnage incarné de la *Gyaru* lui donne son pouvoir. La *Gyaru* n'est pas naïve : elle sait qu'elle sera regardée, alors elle décide comment elle sera vue.

La représentation des personnages féminins dans des tenues révélatrices est une manifestation claire de leur sexualisation et objectification dans l'industrie du jeu vidéo. Les analyses de contenu révèlent un déséquilibre constant : les personnages féminins sont massivement plus susceptibles d'être hypersexualisés et physiquement objectivés que les hommes. Par exemple, une proportion significative de personnages féminins est dépeinte avec un décolleté abondant ou des vêtements très révélateurs, même dans des jeux classés «Teen»¹.

Cette hypersexualisation réduit souvent leur rôle à une fonction de «eye candy» (rince-l'œil), signifiant qu'elles servent principalement de gratification visuelle sans fonctionnalité claire dans le jeu. Cette perception est renforcée lorsque des personnages emblématiques comme Lara Croft² sont questionnés pour déterminer s'ils sont des modèles pour les joueuses ou de simples fantasmes masculins, en raison de leur physique exagérément sexualisé. Pire, cette objectification n'est pas sans conséquences psychologiques : elle a été associée à une baisse de l'auto-efficacité chez les joueuses, suggérant que l'accent mis sur l'apparence physique, même pour un personnage fort, peut nuire à la perception de leurs propres capacités.



DJESTA «OGRE»
Granblue Fantasy ©Cygames

¹ Burgess et al. *Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers*, Springer Science, p 425-426, 2007

² Kennedy, Hellen W. *Lara Croft: Feminist icon or cyberbimbo? On the limits of textual analysis*. The International Journal of Computer Game Research, 2002



En 2014, la Place Vendôme – temple parisien du luxe, de la haute joaillerie et du bon goût – subissait son premier choc gonflable : le *PlugGate*. L'installation *Tree* de l'artiste Paul McCarthy, officiellement un sapin stylisé, évoquait clairement un Butt Plug géant. Sa forme verte, démesurée, et sa provocation sexuelle explicite au cœur de l'exclusivité parisienne avaient ravivé le débat sur les limites de l'art contemporain et la nature de la provocation.

Onze ans plus tard, l'histoire se répète, mais le ton a changé. Depuis le lundi 20 octobre 2025, la place est à nouveau ornée d'une œuvre gonflable, verte et fluo : Kermit la Grenouille. L'icône du Muppet Show est l'œuvre majeure de la foire d'art contemporain Art Basel Paris, par l'artiste Alex da Corte.



Paul McCarthy, *Tree*, 2014

Né en 1945 Salt Lake City, Paul McCarthy vit et travaille à Los Angeles.

Tissu en nylon enduit de vinyle, ventilateurs, gréement.



Alex Da Corte, *Kermit the Frog*, 2018

Né en 1980 à Camden, Alex Da Corte vit et travaille à Philadelphie.

Nylon, polyuréthane, polyester, accessoires métalliques, hélium

Bien que le message soit différent – la provocation sexuelle a laissé place à l'ironie pop et la culture de masse – l'effet est identique : un objet souple, vert, gigantesque, qui vient faire ostensiblement tache au milieu de l'élégance rigide et minérale de la Place Vendôme.

Qu'il s'agisse du Plug ou de la Grenouille, les deux œuvres utilisent l'objet gonflable et décalé comme un outil critique, forçant le dialogue entre le luxe intouchable et le trivial. Elles incarnent deux facettes de l'art contemporain qui cherche à déranger en imposant sa couleur et sa démesure au cœur du conservatisme esthétique.

Une fois encore, la place continue d'être "bafouée" aux yeux des puristes; récemment, une Gyaruu au sweat à capuche aussi tape-à-l'œil qu'un gilet jaune y a été vue. Looks extravagants et très courts, les Gyaruu réaffirment qu'un espace sacralisé peut toujours être détourné. Après tout, qu'est-ce qui dérange le plus? Un butt plug géant ou une jeune femme jugée trop visible dans un lieu réservé à une élite?

セッ
ト
ア
ッ
プ
だ
か
ら
手
軽
に
キ
マ
る
の
が
イ
イ
よ
ね
♡

L'empire des échantillons

Les échantillons ne sont pas que de simples produits gratuits, mais des unités stratégiques au cœur du marketing de luxe et de la haute consommation.

Un échantillon fonctionne comme un fétiche substitutif. Il permet au consommateur d'accéder au capital symbolique d'une marque sans en payer le prix. Dans le secteur du luxe, le produit miniature est investi d'une double valeur : celle de la marque¹ et celle de la rareté de la petite échelle. Collectionner ces *minis*² est une forme de capitalisation symbolique; l'accumulation de ces objets équivaut à l'accumulation d'une appartenance (même illusoire) à la classe du luxe.

L'objectif premier de l'échantillon est le *tunnel de conversion*. Il crée une accoutumance sensorielle (parfum, texture, sensation) qui rend l'achat du produit complet psychologiquement

nécessaire après l'épuisement de la miniature. Comme une promesse d'un style de vie, et non un produit en soi, il convertit la gratuité en une dette psychologique envers la marque.

Ces miniatures sont essentielles dans l'économie globale : elles brouillent les lignes entre les marchés légitimes, la contrefaçon et le marché gris.

En circulant via les cadeaux hôteliers, les reventes ou les circuits promotionnels, l'échantillon devient une monnaie d'échange qui rend les produits de luxe accessibles par procuration à des parties de la population qui n'achèteraient jamais la taille normale, assurant ainsi la visibilité et la désirabilité de la marque au-delà de sa clientèle privilégiée.

¹ BETTINGER, C.O., DAWSON, L.E. Jr and WALES, H. *The impact of free sample advertising*, Journal of Advertising Research, Vol. 19 No. 3, pp. 35-40, 1979

² MINTEL *The big appeal of mini sizes* [en ligne], Juin 2018, [consulté le 28/11/2025] Disponible sur www.mintel.com

Je hais ce truc qu'on dit: « Quand c'est gratuit, c'est toi le produit! »

Pourtant, en consommant avidement ces échantillons de luxe, je participe volontairement à ce jeu. Je ne suis pas seulement le produit, je suis la cible volontaire d'une promesse, achetant l'idée d'appartenir à la classe que ces flacons miniatures représentent, offrant en échange mes données et la loyauté.

Comment résister quand je vois défiler ces campagnes publicitaires sur *Facebook*? C'est tellement mignon quand c'est tout petit! Pourtant, je ne les consomme presque jamais.

La grande partie de ma collection restent précieusement conservés dans une boîte Louis Vuitton, elle-aussi récupérée par ma belle-mère dans l'hôtel 5 étoiles où elle travaillait. Ce sont les miettes du luxe que je collectionne, le spectre de la richesse. Tous mes cosmétiques les plus onéreux proviennent du même hôtel, sans même donner d'importance à la question de l'hygiène.



STYLE MANIA

Tes Marques Préférées De L'Époque Sont De RETOUR... Mais À Quel PRIX ?

Y2K
RESALE
BOOM!

Dans l'histoire de l'art, comme dans celle de la haute couture, la copie est traditionnellement disqualifiée. Pourtant, des mouvements comme le *Gyaru*, couplés à l'omniprésence de la *fast fashion*, démontrent que la valeur d'un objet réside dans l'effet, l'appartenance et l'esthétique qu'il permet de performer.

Ce phénomène fut particulièrement visible au début des années 2000 avec l'explosion de certains produits de luxe, devenus des marqueurs de statut incontournables. La collection *Louis Vuitton x Takashi Murakami*, avec ses motifs colorés emblématiques, est devenue le Graal d'une génération.

Ce désir était si fort qu'il a créé un marché parallèle immense. Aujourd'hui, de nombreuses jeunes femmes qui désiraient ces sacs à l'époque assument pleinement avoir acheté des contrefaçons pour satisfaire ce besoin d'appartenance stylistique. Ce fait est même entré dans la culture populaire. Dans des films iconiques de l'époque comme *Mean Girls*, l'accessoire de luxe affiché par les héroïnes était souvent lui-même un faux.

Porter un sac qui «ressemble» n'était donc pas tricher, mais traduire l'aspiration à une esthétique de groupe. L'objet servait à performer une appartenance, où l'apparence prime sur l'origine du produit.

Ce concept est accéléré par la révolution de la revente en ligne. Au Japon, ce marché jouit d'une tradition solide. Des plateformes pionnières comme *Yahoo! Auctions* et plus récemment *Mercari* ou *Fril*, sont des mines d'or.

Simultanément, le style Y2K, longtemps ringard, est devenu un luxe. Des enseignes comme *Jennyfer* et *Forever 21* s'effondrent, mais le style qu'elles vendaient migre : ce que l'on payait 4€ en 2011 se revend 40€ en ligne si l'on y appose l'étiquette «Y2K». Le style n'est pas mort ; il a été réévalué par le marché du *vintage*.

Toutefois, une nuance majeure existe au Japon. Si la contrefaçon est omniprésente ailleurs, les chaînes de seconde main japonaises comme *Hard-Off*, *2nd Street* ou *Kindal* ne plaisaient pas avec l'authenticité. Chaque pièce de luxe est soumise à un examen rigoureux, ce qui crée une confiance inébranlable. C'est pourquoi de nombreux touristes viennent y acheter du vrai *Dior*, du *BAPE* ou du *Vivienne Westwood* à des prix réduits. Au Japon, l'original, même usé, conserve sa «valeur instruite» car l'authenticité reste le socle de la valeur.



Si tu arrives à chiner ces pièces un jour...

GET
LOOK!
AYUMI HAMASAKI'S

CONSEILS EN OR:

Les friperies associatives sont les plus efficaces. Elles ouvrent rarement, parfois tard; les prix y sont bas parce que la rotation est lente et la sélection minimale. Il vous faut...

-venir quand il fait moche

Fin de journée, temps de pluie, horaires inconfortables : moins de concurrence, moins de tri préalable.

-toujours ouvrir les sacs, les boîtes

Ceintures, bijoux, accessoires sont souvent vendus en vrac ou mal classés.

-regarder les mauvais rayons

Les vêtements mal rangés, hors saison, hors taille. Les pièces *Gyaru*, Y2K ou "too much" finissent parfois dans le rayon déguisements!

Sur les plateformes en ligne, les meilleures pièces sont invisibles aux recherches classiques. Préférez plutôt...

-chercher volontairement mal

Fautes de frappe, d'orthographe, abréviations approximatives, noms incomplets: ce qui est mal écrit est moins répertorié.

-éviter les filtres de marque

Les annonces sans «tag» sont invisibles aux recherches classiques et donc moins disputées.

-ignorer les "bons vendeurs"

Les vendeurs spécialisés connaissent leurs trésors et cherchent la plus-value tandis que les particuliers veulent simplement se débarrasser au plus vite.

ART ET CONTREFAÇONS

Comme évoqué la page dernière, le sac *Louis Vuitton x Takashi Murakami*, rendu emblématique par des œuvres comme *Mean Girls*, est l'archétype de la reproduction post-moderne. Déjà une œuvre en couches (reproduction de l'art pop de Murakami sur une marchandise LV), son succès et l'omniprésence de sa contrefaçon prouvent que sa valeur est devenue purement sémiotique : il était un signe de statut, peu importe son origine matérielle. Cette dynamique, qui rappelle la critique de Warhol, a fait de ce sac le symbole Y2K d'une époque où l'originalité était obsolète, et où le luxe était avant tout une performance parfaite de l'image.

L'ART POP COMME SIGNE DE STATUT



LOUIS VUITTON
X
TAKASHI MURAKAMI
Sac porté par Regina George (Rachel McAdams) dans la garde-robe du film *Mean Girls*, 2004



TOILETPAPER : L'Art de l'Appropriation?

Le projet *Toiletpaper*, mené par Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, utilise un langage saturé et surréaliste pour critiquer la culture de la consommation et de la publicité. Les magazines *Gyaru* et *Toiletpaper* sont semblables; une esthétique très précise, une rareté des parutions qui hausse la valeur monétaire sur le marché de l'occasion. Le travail de Cattelan pose une question fondamentale : qu'est-ce que l'authenticité? L'artiste est reconnu pour son usage radical de l'appropriation ; une pratique qui, si elle est élevée au rang d'art conceptuel par certains, est aussi vivement critiquée.



Aurore Le Duc, *Made in Catteland*

Cette démarche n'est pas sans controverse. Cattelan fait face à des accusations d'avoir plagié, réinterprété des concepts et des œuvres d'artistes moins établis pour ses propres créations, comme l'artiste Aurore Le Duc, qui a riposté en copiant à l'identique le compte Instagram de Cattelan dans son projet en cours depuis 2019, *Made in Catteland*. Ce phénomène d'emprunt élitiste est le reflet le plus sombre de la contrefaçon: il montre comment un artiste reconnu peut s'approprier l'idée d'un autre pour lui conférer une valeur marché colossale, soulignant que dans le monde de l'art, comme dans la mode, la légitimité est souvent une question de pouvoir et de signature, bien plus que d'originalité...!



Aurore Le Duc, *The Comedian*



LA COLLECTION COMME MÉMOIRE

À la manière d'Annette Messenger qui fragmente le territoire national pour en créer une version intime dans *Faire des cartes de France*, la collection d'emballages usagés qui portaient des items *Gyaru*, de déclarations de douane et de timbres de Maëlys Zapata dans *Parcel Post Surface* sert de base à une cartographie subjective du Japon.

Ces emballages, qui ont bien plus voyagé que Maëlys, deviennent des témoins matériels d'un récit logistique personnel et géopolitique. Le travail ne réside pas dans l'article acheté, mais dans la mémoire accumulée par cet archive logistique, le trajet vécu de l'emballage aussitôt-reçu-aussitôt-jeté. et dans l'auto-critique de sa consommation, son empreinte carbone.



À gauche: Annette Messenger, *Faire des cartes de France*, 2000, Ensemble de 198 fragments de peluches peluche synthétique, fil et clou

À droite: Maëlys Zapata, *Parcel Post Surface*, 2024, Ensemble d'enveloppes, pochettes plastiques, étiquettes, timbres, punaises, aiguilles

QUART D'HEURE DE CÉLÉBRITÉ

L'analyse de la contrefaçon et de la valeur de l'effet sur l'original trouve peut-être son socle théorique chez Andy Warhol. Dès les années 1960, le «pape» du Pop Art a délibérément élevé la production de masse et l'imagerie commerciale au rang d'art. Le *Packaging* est aussi puissant que l'objet qu'il contient et trouve une résonance intime dans la collection de Maëlys Zapata.

En conservant les résidus de la fast fashion; notamment les étiquettes et les *shoppers Gyaru* (ces sacs de marques logotés, portés comme des panneaux publicitaires vivants) Maëlys élève ces fragments de la production de masse au statut d'artefacts d'archives. À la manière d'Annette Messenger qui confère une mémoire à l'objet modeste, ces reliques de style sont des preuves matérielles de l'expérience de consommation et du statut social.



Andy Warhol, *Shot Sage Blue Marilyn*, 1964

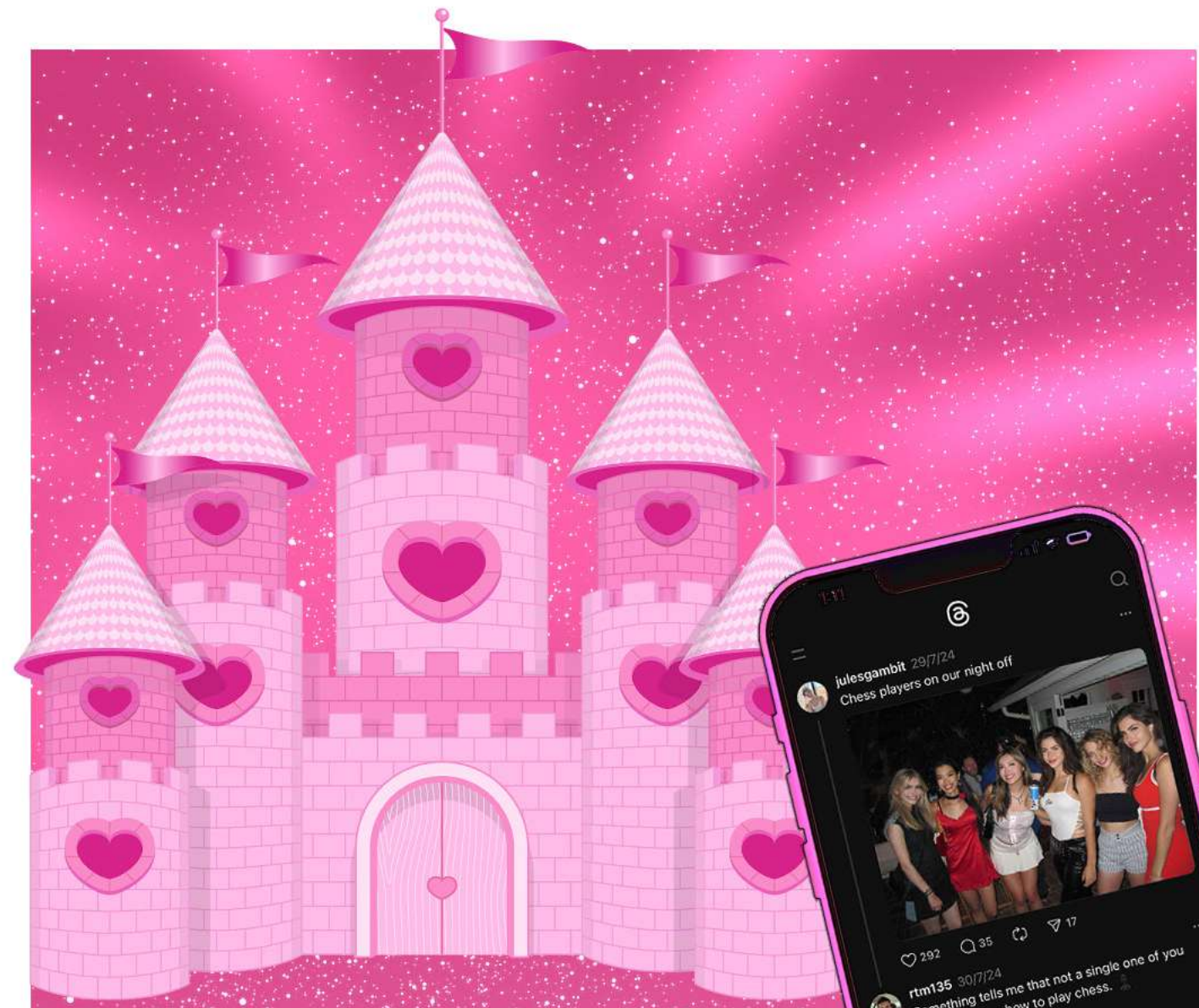


BIMBOLAND

Le mépris initial pour l'esthétique dite *Bimbo* repose sur une opposition sociale construite entre l'intelligence et la superficialité. Cette dichotomie est déconstruite dans des œuvres comme le film *Bimboland*, où Cécile (Judith Godrèche), étudiante en ethnologie un peu coincée, prend en sujet d'étude de thèse la «tribu des Bimbo» et réalise que la complexité réside justement sous l'apparence.



Bimboland
1998, 1h 30min
Réalisation ZEITOUN/Ariel



"Cette femme est belle et intelligente: hélas, combien elle serait devenue plus intelligente si elle n'était pas belle."
Nietzsche

Cette distinction artificielle se révèle particulièrement hypocrite lorsque l'on compare les langages. Le *Gyaru-moji*, ce langage cryptique et codé, et l'IAE (*International Art English*),¹ cette novlangue académique élitiste, sont-ils si éloignés ? L'un est destiné à exclure les non-initiés par l'argot, les caractères japonais illisibles ; l'autre, par la technicité et le jargon. Pourtant, les deux fonctionnent sur le même principe : si vous ne maîtrisez pas leurs codes, vous êtes hors-jeu. Les *Bimbo* et les *Gyaru* partagent cette même mécanique d'invisibilisation : elles sont trop visibles pour être prises au sérieux, et trop codées pour être facilement comprises. Leur esthétique excessive les place en dehors des critères traditionnels du bon goût et de l'intellect. Cette condamna-

tion est résumée par des préjugés tenaces, comme en témoigne le post Threads de Julesgambit, moquant les joueuses d'échecs Grandmasters apprêtées. Ici, c'est la preuve de l'idée que la beauté et l'intelligence s'opposeraient, et que l'une viendrait forcément parasiter l'autre. Une femme trop belle ne peut pas être crédible ; une femme trop intelligente ne peut pas être séduisante. Cette performativité esthétique est avant tout une réponse aux tensions socio-économiques. L'opposition entre l'esthétique «*Bimbo*» et le terme japonais «*Bimbō*» (pauvreté) révèle une tension clé. L'hyper-féminité saturée est une performativité de la richesse et du loisir, un luxe simulé (souvent via la fast fashion et le faux luxe) qui cherche à masquer ou à défier la précarité.

Dans ce jeu de rôle social, le style excessif devient un capital social alternatif. Il prouve que la valeur réside dans l'effet et la visibilité—le *signe*—et non dans l'authenticité matérielle. Comme dans l'art contemporain, ce qui semble futile ou grotesque aujourd'hui peut être sacralisé demain, soulignant l'instabilité et la subjectivité des standards de jugement.

¹ LEVINE David & RULE, Alix, *International Art English*, Triple Canopy, 2018



さくりなProduce

新シリーズ登場!!

大人気モデル桜井莉菜ちゃんがプロデュースのつけまつ毛「fairy lashフェアリーラッシュ」に、キレイな束が特徴のフラワーシリーズが登場! まん丸のデカ目と優しい印象を引き出してくれるデザインが魅力的♡ 持ち運びも便利なハートのケース付きです!

2nd フラワーシリーズ Flower Series

絶妙にこだわった束感でくっきりゴージャスに盛る!!
フラワーシリーズ各1050円

セレブeye ブライトeye セクシーeye バビーeye



バランスよくこだわった束感は、カスタム要らずの速攻デカ目♡
絶妙な束感は黒目を大きく、くっきり見せてタレ目してくれる!
ポイント置きをしたような、自然な束感でキュートに仕上げて♡
1本1本繊細な毛束でボリュームUP! ほどよく盛れて愛しく♡

盛れるつけまつげで
『誰にも負けない自分になる♡』

1st フェアリーシリーズ Fairy Series

今までになかった綺麗な束感でふんわりキュートに盛る!!
フェアリーシリーズ各1050円



伸びるようなキレイな束感で、ゴージャスな瞳にチェンジ♡
キリ目ガールが完成する、計算された繊細な毛が魅力的♡
目の下にバランスよく置けば、グリグリドールeye!
天使の羽根のように目尻に向かって広がる束感がナチュラルに盛る♡



<http://fairy lash.jp>

輸入販売元 株式会社 El Dorado 大阪市中央区南船場3-3-1 BRAVI三休機8F
TEL 06-6258-2223 (平日10:00~18:00 土日・祝日を除く)

理想的な愛されデカ目お任せ♡

上まつげブライトeye
下まつげバビーeyeを使用

フツアワリかな印象を生み出すシリーズ!

上まつげ小悪魔eye
下まつげWINGeyeを使用

ねも◎!それつけまの位置間違っってナイッ!?

不機嫌!!

●今日のウチ、どう?
盛れてる~☆!?つてみんな
突っ込んでくれ~い(笑)!
つけまってホントわがままだよな~つ!
元の目の形とか体調(二重の具合とか)に
よって盛れる盛れないがあるし、
つけ方も失敗するとスグご機嫌ナナメに
なっちゃう! 上手につき合うには
勉強あるのみ! エグモのテクを
参考にしちゃて~☆

休み集中講座!!

なんか...
つけまが
不機嫌!!
上手なつけ方
教えて

ご機嫌♪

PHOTO / 吉田裕之 TEXT / 豊原陽子
◎コスメはすべてモデル着用です

●ウチらの最大の盛り道具、つけまで超~センサイ!
ちょっとでもやり方が違うと全然盛れなかったり...
人によって似合う形もつけ方も違う! そんなワガママつけまちゃんを上手にあやつる方法をエグモに聞いたよ☆
冬休みはコレ読みながら短期集中レッスンしよ!

つか、ねもやよ◎、キークがつけまケースだったよ! 乙!



ドーリーウイング No.1

4mm あける

TAKAKO no.11

目のキワから 3mm あける

ドーリーウイング No.8 上段の 3つをON

つけま完成eye

●上の目尻に重ねつけてセクシー、部分下つけまでキュート、両方GETの欲張りEYES♥♥

使用カラコン=ティアモ ダーリンブラウンの14.5mm

2つをカスタム!

ドーリーウイングNo.1 ドーリースイート

ココのみ使用

ココのみ使用

TAKAKO no.11

ココのみ使用

かにゃ◎のご機嫌 二重MAKE

●二重づくりはパウダーのあとにやるから、ティッシュでライン部分を軽くふき取ってからメザイク下地!

●メザイクをつける前に、付属のくい込みスティックで二重をクセづけ。失敗したらもう一度調整するよ〜

アイメイク完成eye

●シャドウとアイラインで目の存在感UP〜♡ もう少し華やかさと女らしさが欲しいよ〜

かにゃ◎のご機嫌 つけまMAKE

●元々ネコ目なだけに、それを生かしてほんのり甘〜いネコたれまん丸目にして! ドーリーウイングのNo.1は毛質がよくて、とにかく盛れる♡ TAKAKOのno.11を重ねると自然なネコ目になるよ〜

つけま完成eye

●目尻が1番のポイントだから、つけまはピンセットでつまんでまず目頭の位置をなんとなく確認して、目尻〜真ん中〜目頭の順でくっつけるよ!

●目尻が1番のポイントだから、つけまはピンセットでつまんでまず目頭の位置をなんとなく確認して、目尻〜真ん中〜目頭の順でくっつけるよ!

れっち◎のご機嫌 二重MAKE

●長さを調整したら、目尻に向かって一直線に下がるようにするよ☆ そのあとピンセットでくっ込ませて。

●テープを小さいハサミで1〜2ミリくらいの幅にカット。長さは実際に使うより若干長めくらいに切ったこう☆

●薬局で¥300くらいで売ってる包帯とかとめる用のテープだよ! 強力でくっつき二重がつくれる☆

つけま完成eye

●上がふさふさ系だから、下も束感少なめのつけまでバランスよく! 目チカラ2倍になった!

セレブeye

小悪魔eye

5mm あける

1cm あける

目のキワから4mm あける

ベビーeye

Close eye

●ふさふさ毛の芸術的ウェーブ! 目尻用は下に重ねてから全然ワザとらしくない!!

スッピンeye

●ちよいと目、まぶたが重めでぼてり〜左目のほうが大きくて、右目が細長いの〜

アイメイク完成eye

●二重の幅を広めにつくってるから、ラインは太くくっきり濃く! 下もしっかり引くよ!

れっち◎のご機嫌 つけまMAKE

●つけまは束感重視のコが多いけど、ウチはふさふさしてるほうが好き〜☆ 目チカラUPできるから〜☆ 盛れないつけまはつけまが固いやつと、新品! 新品はスグはがれるちゃん。3回目くらいがベスト!

2つをカスタム!

ダイヤモンドラッシュ ベビーeye

ココのみ使用

ココのみ使用

ダイヤモンドラッシュ セレブeye

ココのみ使用

ココのみ使用

かなこ◎のご機嫌 つけまMAKE

かなこ◎流にカットしたゴージャスeye

小悪魔eyeをカットしてON

4mm あける

目のキワから 2mm あける

チャーミングeye

目のキワから 4mm あける

つけま完成eye

●ポイントが素敵! 上つけまはワザととき間をつけてから、二重もちゃんと見える☆

使用カラコン=マックス・カラーのクリスタルブルー

2つをカスタム!

ダイヤモンドラッシュ ゴージャスeye

ココのみ使用

ココのみ使用

ダイヤモンドラッシュ 小悪魔eye

ココのみ使用

ココのみ使用

アイメイク完成eye

●かわいらしい目にしたいから、アイラインは上目の目頭側を太めに描いて黒目を強調してる☆

スッピンeye

●豆(豆)。二重がうっすらで、かなりクセついていたけど調子悪いと二重になったり!

つけま完成eye

●ピンセットは立たせてつけまをON! つけまはピンセットを目と垂直に持って上からつけるよ! そーするとフツ〜とつけるよりも上向きにくっつく気がするんだよね〜

●つけまをかなり上向きにつけるから、ちゃんとなじむように自まつもガンガン上げとくよ! シャンネルのビューラーがまち使えるっ☆

2つをカスタム!

ダイヤモンドラッシュ ゴージャスeye

ココのみ使用

ココのみ使用

ダイヤモンドラッシュ 小悪魔eye

ココのみ使用

ココのみ使用

川端かなこ◎

●ウチのつけまのこだわりは素敵! すごい間がないやつはケバク見えてチャーミングがなくなるから苦手〜。上つけまは短い毛を全部カットして、ワザととき間をつけてるよ☆ そのほうが二重も目立つ!

シャネルの東洋人向けのビューラーが神!

●つけまが盛れるか盛れないかは自まつの上げが重要! 自まつをちゃんと上げて、つけまの上向きをキープする感じ!! ビューラーは自分の目の形(カーブ)に合うかがキメ手。シャネルのは東洋人向けで、ウチの目にもぴったり〜!

つけま完成eye

グラマラスeye

4mm あける

目のキワから 4mm あける

チャーミングeye

●二重をしっかりキープして、つけまが上げ! インパクトのあるパッチリ目になった!

使用カラコン=デイズコンタクトのブラウン

アイメイク完成eye

●つけまは特にカスタムなし☆ メザイクはまぶたのキワから9ミリくらい上につけてる☆

●黒目の下は自まつをマスカラでのはして、目尻はつけまを張かせすぎないようにするよ☆

2つをカスタム!

ダイヤモンドラッシュ チャーミングeye

ココのみ使用

ココのみ使用

ダイヤモンドラッシュ グラマラスeye

ココのみ使用

ココのみ使用

スッピンeye

●二重の幅がせまくてまぶた重め! そら豆みたい! ……泣いた目とか超ヒサンだね〜

アイメイク完成eye

●アイラインは目尻ちよひり上げ! 昔のGAL風の目尻ハイライトもやめられない♡

つけま完成eye

●つけまにノリをつけたら、まぶたのほうにもアイトークをON、ノリのW使いが最強!!

●真美もコーシー アイトークをつけまのりにしてよ。オススメ!

アイメイク完成eye

●つけまにノリをつけたら、まぶたのほうにもアイトークをON、ノリのW使いが最強!!

●真美もコーシー アイトークをつけまのりにしてよ。オススメ!

越川真美◎

●理想は黒目の上が高くなるって思ってたけど、だからつけまを上向きにつけるに必死〜。あと、上下のバランスも大切だね〜。ウチは両方とも束感あるやつ使ってる! うすいのとかまぢムリ!

つけまが浮かないようにノリはW使いするっ!

●ウチの目って元の二重が浅いから、まずはファイバーでしっかり二重をサキるっ! で、ノリのつけ方が甘いとつけまがふわっとしてガッツリ上向きにならないから、まぶたのほうにもアイトークぬってくい込ませる感じでキープするよ☆



フォロー&リポストで応募♥
mofusandのオリジナル
抱き枕やステッカーを
合計**1,100**名様に
プレゼント!



縦
70cm

横180cm

便秘にはコーラックII♪
はじめての方にもまずは1錠から



コーラックII 第2類医薬品 効能：便秘

©mofusand

コーラックII × mofusand

L'INVISIBLE VIOLENCE DE LA NORMALITÉ ESTHÉTIQUE

Au Japon, l'esthétique de la maigreur extrême est une réalité omniprésente, souvent glorifiée dans les médias et la culture populaire. Cette pression sociale, bien que rarement exprimée explicitement comme une injonction, s'insinue subtilement dans le quotidien, créant une norme silencieuse mais puissante. Ce que l'on pourrait appeler «l'invisible violence de la normalité esthétique» se manifeste de manière insidieuse, même dans les objets les plus inattendus et les pratiques les plus banalisées.

Imaginez des emballages de laxatifs, non pas cliniques ou discrets, mais décorés de chatons tout mignon entre des petits cœurs, ou de motifs délicats, le tout dans une palette de couleurs douces, à l'image des illustrations Mofusand. À première vue, cette publicité à l'aspect innocent vous a peut-être charmé. Elle s'inscrit parfaitement dans l'esthétique *kawaii*², cette culture du «mignon» qui imprègne tant d'aspects de la vie japonaise.

Derrière ces illustrations adorables se cache une réalité plus sombre : l'usage détourné et banalisé des laxatifs à des fins de perte de poids. La présentation *kawaii* de ces produits est d'autant plus troublante qu'elle s'inscrit dans une logique de surproduction commerciale. On retrouve l'imagerie de Mofusand en collaboration de partout, sur une multitude d'objets, parfois avec des designs qui paraissent hâtifs ou moins soignés. Cette omniprésence, potentiellement motivée par une soif de popularité et d'argent, suggère que l'artiste et la marque pourraient accepter presque toute licence, diluant ainsi l'impact artistique pour maximiser les profits. Le créateur, en vendant son imagerie à un rythme effréné – y compris sur un produit associé à un trouble alimentaire potentiel – devient, volontairement ou non, un complice capitaliste qui exploite la culture de la minceur pour maximiser les revenus, rendant même la maladie esthétiquement acceptable et commercialisable.

Cette pression se retrouve également de manière flagrante dans l'industrie de la mode. La vente des vêtements dit *free size* (taille unique), une norme vestimentaire établie et courante dans la mode en Asie, en est un exemple frappant. Ces «tailles uniques» sont, en réalité, conçues pour une morphologie très mince. Loin d'être inclusives, elles renforcent un standard corporel unique et restrictif, transformant l'acte d'essayer un vêtement en une épreuve potentiellement humiliante pour celles qui ne rentrent pas dans ce moule systémique. De même, les marques de mode *Gyaru* proposaient souvent des tailles incroyablement petites, créant un cercle vicieux où la mode, censée être une forme d'expression, devient un outil de conformité, dictant non seulement le style mais aussi la silhouette. Le Japon est malheureusement touché par un taux élevé d'anorexie, un trouble alimentaire grave souvent alimenté par cette quête incessante de la minceur. Lorsque des outils potentiellement nocifs sont enveloppés dans des emballages si séduisants, ou que l'industrie de la mode impose des standards de taille irréalistes, ils deviennent des complices silencieux de cette pression. Les petits chats engrainent cette souffrance; il la commercialise, la rendant simplement plus acceptable et «normale» dans un paysage où l'apparence est reine et le profit, roi.

En opérant par la séduction, on mine la santé physique et mentale. La «normalité esthétique» au Japon se déguise, se pare de motifs enchanteurs et de concepts de «taille unique» pour mieux asseoir son pouvoir et perpétuer un idéal de corps qui, pour beaucoup, est une prison.

2011年 売れまくった!! 自分史上最強伝説が始まる!!

美GOODS 大発表

ビューティアイテムランキング

着るだけダイエット

食事制限も運動も続かないケドやっぱりヤセたい……っていうワガママな願いを叶えちゃう!! 夢みない着るだけダイエットグッズがコチラ!!

寝ながらグラマラス プラ 2枚セット

(※同じ色2枚セットになります)

3位 2400円

履いてるだけで
気づけばスリム脚!!
美脚シェイプ
ゲルマレース
スパッツ

純度99.99%のゲルマニウム・
チタンが脂肪も筋肉も燃焼し
て、無駄のないスリム脚にして
くれる! (M~Lサイズ)

1位 2480円

バストアップできちゃうキュートな
スポーツブラ☆
寝ながらグラマラスプラ

着るだけで寝ている時に着けても圧迫感はない
着るだけでバストアップ! サイズダウン、トップは盛って形状記
録! M~Lサイズ / ストライプ、ドット×ピン
クレーズ、ドット×ブラッククレーズ、ブラック×ピンクレー
ズ、ブラック×ゴールドベージュ

こんな人にオススメ!
・2カップ以上UPさせたい
・アンダーと背中をすっきりさせてスタイル
良く見せたい

2位 3780円

早川沙世ちゃんがプロデュ
ースしたチューブトップ

5段階式特殊編みで余分な
お肉にサヨナラ!

Qubiletキュービレット
着ることで沙世ちゃんのような
キリッとしたクビレがソコ
手に入る!! そのヒミツは複雑
な編み込みにアリ★ (バスト
76~98cm、(ウエスト) 58~
84cm、(着丈) 30~52cm)

こんな人にオススメ!
・レギンスとしても使えて
下半身ヤセに効く
アイテムが欲しい

計算しつくされた締め付けで
骨盤くびれを矯正
モデル愛用率No.1★
オシャレな美脚タイツ

Secret Venus
シークレットヴィナス
全段階着圧でキュッと絞
り込む美脚タイツ★ 1日
中履くだけで美脚キ
ャップ! 6カラーから選べる
よ!! (ブラック/グレー/
ネイビー/ドット/ヒョウ
柄、聖柄)

こんな人にオススメ!
・お腹のぽっこりをな
んとしたい

3位 2079円

ボディーライン
キュット

バストから下の部分にはゲルマ
がIN タルんだウエスト、ヒップ
の脂肪を燃やしてメリハリBODY
に! (フリーサイズ (ウエスト)
70~85cm (ヒップ) 85~100cm
ブラック、ローズ)

こんな人にオススメ!
・全体的につけている
脂肪をどうにかしたい
・ダイエットしたいけど
とっつきにくい

4位 1260円

ウエストシェイプ
ゲルマレース
スパッツ

純度99.99%のゲルマニウム
・チタンが脂肪を燃やして
腰回り集中ヤセ、(全体の
長さ69cm フリーサイズ)

こんな人にオススメ!
・お腹のぽっこりをな
んとしたい

セット特集

セットで買うと超オトクになるアイテムをご
紹介! W使いで効果もUPしちゃうし、い
いコトづくめ!!

サイズアップ、手ざわり、全てにこ
だわったバストケアシリーズ

TEMP TATIONセット
7600円
→特別価格4800円

こんな人にオススメ!
・ベタベタの胸をど
うにかしたい
・美バストを目指し
たい

モデル絶賛★
脚集中スリミング
シリーズ
バンビー
シリーズ

こんな人にオススメ!
・下半身を集中的に
細くしたい
・ムクミやセルライトを
なんとかしたい

ココで買えるよ!
<http://ranzuki.com/>

ココで紹介した商品はすべてRanzukiホーム内の「Ranzuki shopping」で買えちゃう! QRからも簡単アクセスできるよ。
※この番号はお問い合わせ用です。ご注文はRanzuki公式サイトからお願いします。※効果には個人差があります。あらかじめご了承ください。
※ご注文ください。

VICTORIA CHARM
BAMBEETOTAL
7460円
→特別価格4800円

こんな人にオススメ!
・お肌のバスタに憧
れ、弾力のあるモチモチのバ
ストを目指したい

翌朝ビックリ!!
寝ている間に脂肪を
メラメラ燃やす★
ナイトボーン
シリーズ

こんな人にオススメ!
・ソックスで5kgを
落としたい
・代謝が悪くて太り
やすい

お得な情報たっぷりの
メルマガ無料登録は
ココから送付!!

注目企画も 盛りだくさん!!

あの総合ランキングNo.1のサブリから
ジェルが登場!!

night REBORN superGel ナイトリボーンスーパージェル

脚ヤセサブリ「バンビー」購入で選べる
美脚アイテムプレゼント中!!

バンビー+Secret Venusプレゼント付き
バンビー+ホットアルファ加圧トレーニングプレゼント付き
バンビー+ホットアルファ加圧タイツプレゼント付き
バンビー+着圧美脚ニハイソックスプレゼント付き
バンビー+足裏・アーチ美脚ソックスプレゼント付き

期間限定! 人気のバストアップアイテムを
買うと、今なら盛りプラがセットで付いてくる!!

TEMPTATION+スーパープレゼント付き
TEMPTATIONクリーム+スーパープレゼント付き
ヴィナスグラム+スーパープレゼント付き
ヴィクトリアチャーム+スーパープレゼント付き

この総合ランキングNo.1のサブリから
ジェルが登場!!

night REBORN superGel ナイトリボーンスーパージェル

2011年に売れまくった美容アイテムを、大、大、大発表!! ここにある商品は絶対買って間違いナシのものばかり!! 一年間やせること
ができなかったコも、これからダイエットを始めようとしているコも、何を使って良いのか分からないコも、み～んな必見! ランキングの中
から自分にピッタリのアイテムを探してスリムになっちゃおう☆

ビューティアイテムランキング

Design / Mariko Atsumi
※この特集に掲載された情報は
すべてアトミックブギー調べです。

殿堂
入り
BAMBEE
DIETARY SUPPLEMENT
5000円

モデル絶賛で信頼度も高い☆
定番の脚ヤセサブリで内側から
脚をスリムに!!
バンビー
脂肪とセルライトをたたく太もも、堅い筋肉とム
クミでパンパンのふくらはぎも、スリム美脚に!!
(120粒)

こんな人にオススメ!
・ダイエットで痩せたのに脚だけは脂肪が落ちない
・下半身、特に脚を集中的に細くしたい
・ムクミがひどくて夕方には脚がパンパンになる

7日目の朝にはビックリ!! 寝て
いる間に全身燃焼で脂肪を撃滅!!
night REBORN
7日間体内の脂肪を燃やしつつ強力ダイエットサブリ!! 燃焼成分を限界値まで配合して、就寝前に
飲むと寝ている間にため込んだ脂肪を一気に燃焼。翌
朝にはスッキリ効果が実感出来るよ★(300mg×120粒)

こんな人にオススメ!
・ソックスで5kgを目指している
・代謝が悪くて太りやすい

2011年
上半期
総合No.1

ダイエットの最終手段!!
脂肪を溶かしてサヨナラ!!
MELTY BOIL
全話題の脂肪溶解注射を試
してみたいコに人気。ガチガ
チになった脂肪をドロドロに
溶かしてくれるよ。(90粒)

こんな人にオススメ!
・脂肪溶解注射に興味
がある
・今までのダイエットで
結果が出なかった

30分で効果が現れはじめる
テックスティー!! (1.5g×20包)
爽快減肥皇帝茶

こんな人にオススメ!
・下半身を集中的に
細くしたい
・ムクミやセルライトを
なんとかしたい

日本大向けに開発された
下半身ヤセ集中サブリ!!
CUTBURN GELカットバーンジェル
大人気燃焼サブリ。カットバーンの効果を
高めた脂肪燃焼サブリ!! 燃やると熱
くなって脂肪がドロドロに溶かす!! (240g)

こんな人にオススメ!
・全身のプロポーション
脂肪が気になる
・燃やして脂肪を落とす
・下半身の脂肪を集中的に
細くしたい

使いいきる頃にはパンツが
2サイズダウン!!
CUTBURN
「体についた脂肪を燃焼」+「食べたカ
ロリーをカット」+「いらないアブラは排
出」のトリプル効果で、燃やして結果がハ
ッキリ出る!! (4粒×30包)

こんな人にオススメ!
・全身のプロポーション
脂肪が気になる
・燃やして脂肪を落とす
・下半身の脂肪を集中的に
細くしたい

飲んだ翌朝ビックリ!! 寝て
いる間に脂肪を燃焼!!
night REBORN
代謝力をUPさせる「セージ」
「カルチン」+「リノール酸」+「
カルニチン」+「ショウガ」など
を配合した「バイオペリン」で
燃焼率UPさせて効率よく脂肪
燃焼!! (300mg×120粒)

こんな人にオススメ!
・ソックスで5kgを目指している
・代謝が悪くて太りやすい

30分で効果が現れはじめる
テックスティー!! (1.5g×20包)
爽快減肥皇帝茶

こんな人にオススメ!
・下半身を集中的に
細くしたい
・ムクミやセルライトを
なんとかしたい

日本大向けに開発された
下半身ヤセ集中サブリ!!
CUTBURN GELカットバーンジェル
大人気燃焼サブリ。カットバーンの効果を
高めた脂肪燃焼サブリ!! 燃やると熱
くなって脂肪がドロドロに溶かす!! (240g)

こんな人にオススメ!
・全身のプロポーション
脂肪が気になる
・燃やして脂肪を落とす
・下半身の脂肪を集中的に
細くしたい

使いいきる頃にはパンツが
2サイズダウン!!
CUTBURN
「体についた脂肪を燃焼」+「食べたカ
ロリーをカット」+「いらないアブラは排
出」のトリプル効果で、燃やして結果がハ
ッキリ出る!! (4粒×30包)

こんな人にオススメ!
・全身のプロポーション
脂肪が気になる
・燃やして脂肪を落とす
・下半身の脂肪を集中的に
細くしたい

飲んだ翌朝ビックリ!! 寝て
いる間に脂肪を燃焼!!
night REBORN
代謝力をUPさせる「セージ」
「カルチン」+「リノール酸」+「
カルニチン」+「ショウガ」など
を配合した「バイオペリン」で
燃焼率UPさせて効率よく脂肪
燃焼!! (300mg×120粒)

こんな人にオススメ!
・ソックスで5kgを目指している
・代謝が悪くて太りやすい

簡単に小顔&リフトアップ
できちゃう美容器!!
ボケスリム
フェイスシェイプ
電磁波の刺激で表情筋を鍛
え、引きしまった小顔にする
EMS美容器!! (57g)

こんな人にオススメ!
・表情筋を鍛えて小顔
になりたい
・タルんだフェイスライ
ンをなんとかしたい

スタイル抜群の
バレリーナ御用達★
Tutully
リンパに働きかけてシャープな
ラインを!! 白肌・プルプル肌
にもなれちゃう!! ニキビ改善
や代謝UPにも効果的だよ。
(275mg×120粒)

こんな人にオススメ!
・バレリーナのような小
顔になりたい
・美肌ケアにもこだわ
りたい

絶対小顔になれる!! 最短1週間
で理想のフェイスライン!!
ティニスト
むくんだフェイスラインも
余分なアゴをほほ肉も、
プロ仕様のサブリにおま
かせ!! (120粒)

こんな人にオススメ!
・朝起きたときムクミが
ひどい
・パンパンのほほをな
んとしたい

この総合ランキングNo.1のサブリから
ジェルが登場!!

night REBORN superGel ナイトリボーンスーパージェル

脚ヤセサブリ「バンビー」購入で選べる
美脚アイテムプレゼント中!!

バンビー+Secret Venusプレゼント付き
バンビー+ホットアルファ加圧トレーニングプレゼント付き
バンビー+ホットアルファ加圧タイツプレゼント付き
バンビー+着圧美脚ニハイソックスプレゼント付き
バンビー+足裏・アーチ美脚ソックスプレゼント付き

期間限定! 人気のバストアップアイテムを
買うと、今なら盛りプラがセットで付いてくる!!

TEMPTATION+スーパープレゼント付き
TEMPTATIONクリーム+スーパープレゼント付き
ヴィナスグラム+スーパープレゼント付き
ヴィクトリアチャーム+スーパープレゼント付き

この総合ランキングNo.1のサブリから
ジェルが登場!!

night REBORN superGel ナイトリボーンスーパージェル

全身ヤセ
下半身ヤセ
フェイスヤセ
バストアップ

On dévoile nos secrets minceur?!

LES RÉGIMES -XX kg!!

Dans les pages Diet des magazines comme *Ranzuki* ou *egg*, la perte de poids ne relevait pas de la santé, mais du spectacle visuel. L'esthétique de ces rubriques était marquée par une véritable agression typographique : les résultats (« -13.8kg », « -20.5kg ») s'affichaient en lettres capitales, fluo et explosives, souvent accompagnés de photos Avant/Après dramatisées. Le corps de l'adolescente était réduit à une simple équation mathématique, où la soustraction était la seule voie vers la validation sociale.

Le plus troublant résidait dans la cible de cette injonction : ces régimes draconiens étaient promus auprès de jeunes filles qui n'en avaient physiologiquement aucun besoin. En glorifiant la maigreur extrême (le fameux *Cinderella Weight*) sur des corps déjà minces, ces magazines ont normalisé une forme de dysmorphie collective. La perte de poids devenait un accessoire de mode indispensable, une performance nécessaire pour entrer dans le moule, transformant l'insécurité physique en un moteur économique puissant pour vendre des compléments et des gadgets minceur.

商品開発担当 山下 美智子

ダイエットにおいて大敵なのが日ごろの食生活ではないでしょうか。お腹がすいてどうしても食べてしまう。これは人間です。しょうがない部分でもあります。しかし体質も関係しますが食べ過ぎると太ってしまいます。では食べながらやせるにはどうしたらよいのでしょうか。それは体質改善するところから始まります。酵素というのはやせる事に必要な身体を作り必要栄養素のみ体内に取り込み、不要な栄養素は身体の外へという、ダイエットにとって、とても大切な役割をしてくれているのです。加えてヤセやすい身体ができるとリバウンドの心配もなくなるという素晴らしい効果を示してくれるのです。また身体の外も中も美しくというサプリメントですので痩身、美肌、便通、体調など様々な部分でその力を発揮するのです。何を隠そう私も「スリム酵素プラス」の愛用者ですからその効果に関してはお墨付きといってもいいでしょう。きっとその力にあなたも満足するでしょう。

ダイエットに絶対欠かせないメカニズムを「スリム酵素プラス」に集約!

- 1. 適切な消化サポート**
ダイエットにおいて必要な事の一つとして、適切な消化が必要だと言われています。「スリム酵素プラス」の消化力で適切な吸収代謝へ導き、体内に余分な老廃物が溜まるのを防ぎます。
- 2. 必須栄養素を吸収、余分な油などは外へ**
「スリム酵素プラス」は消化された必要な栄養素のみを体内に吸収し、余計な油や栄養素は外へ出すサポートしますので普段通りの食生活をしながらダイエットできるのです。
- 3. ダイエットに不可欠な代謝サポート**
消化する際に酵素をたくさん使用すると代謝酵素不足の状態に陥り代謝の悪いカラダになります。豊富な酵素が代謝を活発にし、脂肪の燃焼をサポートする事でダイエットに導きます。
- 4. セルライト防止サポート**
体内のリンパが滞る事でセルライトができます。カラダに不要な栄養素を外に出すことで、滞りがちなリンパの流れをよくして脂肪やセルライトの無い綺麗なカラダにしてくれます。
- 5. 翌朝すっきりサポート**
腸内環境が悪化し老廃物、宿便などが影響してお通じが悪くなってしまう。酸化した体内のサビを酵素が綺麗にすることで体内環境が正常になり、お通じも自然に導きます。
- 6. 美肌・保湿サポート**
通常のダイエットと違い必要栄養素を摂取している事と体内のサビをとりピカピカしてくれる事で美しいお肌になります。お肌は外より体内を綺麗にする事で美しくなるのです。

モニター-3000名が実証 検証期間/2012年1月3日~6月30日 男女比3:7

1ヶ月で最大 -27cm-31kg!!

ウエスト 体重

ホント楽にソツコソダイエットできました!!

今では彼とラブラブ幸せです!!

もっと早く飲んでおけば良かった!!

Before	After	減量
49.7kg	35.9kg	-13.8kg
57.1kg	37.5kg	-19.6kg
59.1kg	38.6kg	-20.5kg

お客様番号/0626251 松岡りかさん 23歳 T150cm
お客様番号/0721121 小宮山悠香さん 18歳 T156cm
お客様番号/0815016 真庭恵美子さん 25歳 T164cm

即効! なんとモニターの80%以上が、わずか16日間で10kg以上のダイエットに成功!!

SLIMLINEの一般提供に伴い、これまでダイエットに失敗してきた、年齢、体質、食習慣、生活習慣などが異なる渋谷にいる「3000名」の方にご協力を頂き、それぞれ1ヵ月間ずつのモニターテストを実施。SLIMLINEの驚くべき美容痩身作用を実証する事ができました。(検証期間/2012年1月3日~6月30日/男女比/3:7)

Q1.どれくらいで効果を実感しましたか?

3~5日以内	84.2%
6~10日以内	12.1%
11~15日以内	2.3%
16日以上	1.4%

Q2.1ヶ月の使用で何kg痩せましたか?

10~15kg	10.6%
15~20kg	76.4%
20kg以上	7.9%
10kg以下	2.1%
その他	0.7%

Q3.特にどの部分に効果を感ずることができましたか?

ウエスト	93%
太もも	97%
顔	96%
ヒップ	96%
二の腕	94%
足	92%

疑問にお答えします!!女の子への気なQ&A

Q1.お腹が痛くなる事はありませんか?
下剤や便秘薬とは異なり、お体の自然のサイクルで排出を促します。又、細菌検査、官能検査を経て、お客様にご提供をさせていただいておりますので、心配は全く御座いません。

Q2.いつまで飲み続けられ良いんですか?
ただ痩せるのではなく、健康的に痩せる事を目的として作成されている為、過度なダイエットはお体に大変負担がかかり健康を害する恐れが御座いますので、あまりオススメをしておりません。お客様の自己管理、自己責任でご使用下さい。

Q3.リバウンドが心配ですか?
ダイエット後、3ヶ月を経過しても驚く事に98.6%の方が、減量体重の8%未満にリバウンドが治まり、見事、体型を維持なさっております。心配は全く御座いません。

この機会を見逃すな!最後の先着300個追加販売!!

1 通常価格 19,800円(税込) 特別価格 9,750円(税込)

2 通常価格 39,600円(税込) 特別価格 17,800円(税込)

3 通常価格 59,400円(税込) 特別価格 22,680円(税込)

ご注文はコチラから 24時間年中無休 0120-120-232 HP: <http://www.cla-alpha.jp> info@cla-alpha.jp

キャンペーン期間 1月31日迄 注文番号:1222-R

さらに 減量保証付

身体を科学する メディカルサイエンス



ADOPTÉZ L'HÉLIOTROPISME

C'est un univers à part, clos et bourdonnant. L'odeur spécifique des lotions chauffées par la peau, la chaleur sèche qui vous enveloppe, les voix enregistrées qui vous réveillent... Pour moi, la cabine UV a depuis longtemps cessé d'être une simple prestation esthétique occasionnelle pour devenir un rituel.

Contrairement aux clichés qui voudraient que ces lieux soient réservés à une niche d'obsédés de l'apparence ou à des bimbos de télé-réalité, la salle d'attente de mon salon habituel est un carrefour social étonnant. On y croise absolument tout le monde. La quête du «bonne mine», cette injonction contemporaine à paraître en forme, traverse toutes les classes sociales. Le salon est un des rares endroits où les costumes-cravates et les joggings attendent patiemment la même chose : 20, 30 minutes de soleil artificiel.

Au fil du temps, ce lieu est devenu pour moi un véritable «tiers-lieu». J'y ai tissé une relation singulière avec le staff, qui me laisse désormais cuire 1h d'affilée. Au-delà de la transaction commerciale, une complicité tacite s'est installée. Nous partageons désormais le même langage, celui des phototypes et des minutes d'exposition optimales. Le personnel devient témoin de mon évolution cutanée, validant par un regard l'intensité de mon hâle.

Mais soyons honnêtes une seconde. Je suis parfaitement consciente de l'absurdité de la démarche ! Il y a une forme d'ironie mordante à payer cher pour s'enfermer dans une boîte lu-

mineuse qui accélère le vieillissement cutané. Je sais que, vu de l'extérieur, ça peut paraître complètement idiot, voire con, de sacrifier consciemment son capital santé pour une simple teinte orange caramel.

C'est pourtant là que réside le cœur de mon sujet : la notion de dévouement. On ne maintient pas un bronzage intense par hasard. C'est une organisation permanente qui demande des sacrifices tangibles : le temps de planifier les séances, l'argent des abonnements et des crèmes, et ce pacte presque faustien avec la santé. Accepter ce risque, c'est, d'une certaine manière, prouver à quel point cette esthétique nous est vitale.

C'est dans cette triangulation — *temps, argent, conscience du risque* — que je trouve une résonance fascinante avec la culture *Gyaru*. Si ma pratique reste «occidentale» et socialement intégrée, la logique est la même, poussée à son paroxysme chez une *Gyaru* japonaise. Pour elle, le teint foncé est la preuve visuelle, irréfutable, de son dévouement total à son style. Sa peau dit au monde : «Regardez tout ce que je suis prête à investir et à transgresser pour être qui je suis ! ». Le bronzage artificiel devient plus qu'une couleur. C'est une discipline de vie, une armure un peu absurde, onéreuse et exigeante, que l'on revêt pour affronter le monde.

Maëlys

Attention ! L'exposition aux rayonnements d'un appareil de bronzage peut provoquer des cancers de la peau et des yeux et est responsable d'un vieillissement cutané prématuré. L'existence d'une réglementation du bronzage artificiel ne permet pas d'éliminer les risques sanitaires encourus en cas d'exposition, en particulier le risque de cancer. Certains cosmétiques peuvent augmenter la sensibilité. L'utilisation de ces appareils est interdite aux personnes de moins de 18 ans. Le port de lunettes UV est obligatoire. Respectez une durée de minimum une durée de 48 heures entre deux séances. Ne vous exposez pas au soleil le jour d'une séance en cabine. Ne jamais excéder un temps d'exposition en cabine de 30 minutes.

恋愛の...本気と浮気

イラスト●なかのたかし

Q 男の浮気って許せる？

Response	Percentage
許せる (Allow)	24.8%
許せない (Do not allow)	75.2%

風俗って
浮気じゃ
ないの？
わっばし！

金払っての
セックスなら
浮気よりは
イーだろ？

オマエ
だけ
だぜ♡

気付く
(89.8%)

from egg ● 89.8%の人が
気付いちゃっていい
うんだから、女の感って恐ろしい
(笑)。男にも同じような“感”が
あるのが気になるよだね！

アル☆さん
BLEACH
3-A

女のガンは鋭いよ☆
● あったん ● JK3 ● 男って
ケッコー単純☆ 急に優しくなったり
、ケイタイをまめに持ち歩くよ
うになるから簡単に気付いちゃう

飲み会好き (あやこ) (あかね)

from egg ●こもったもなご意見がズラ〜り☆ このワードに当てはまるようなメンズとは用心して付き合いましょう〜♪

どっちがマン?

A: 浮気される

B: 本気で別の人に恋をされる

A	B
(41.9%)	(58.1%)

from egg ●意外にもBという意見が半数以上に!!「浮気される方がマシだけど、チャウくない男だったって思える」という割り切った答えもあがったよ!

浮気の方がマシだって! ●りん◎/JK3 ●相手に本気になられたら勝ち目もないってことでしょ? それなら



性別	割合
女	61.6%
男	38.4%

わざと女のこしか
気づかないモンを
置いて…
カノジョに私の
存在をアピール
しちゃうもんねー

ネイルチップ

回答	割合
はい	63.4%
いいえ	27.6%
その他	9.0%

金払ってのセックスなら浮気よりはイーだろ?

浮気じゃねーの? やっぱり!

オマエだけだぜ♡

Les Kardashian : de vraies Kaigai Gyaru ?

Pour beaucoup de Japonais, la famille Kardashian-Jenner incarne parfaitement l'image du *Gyaru*. Teint bronzé, maquillage appuyé, tenues provocantes et culte du luxe : elles ne reprennent pas les codes, elles semblent les incarner entièrement. Ce regard est fascinant car il va au-delà de la simple imitation. Il rejoint l'analyse d'Emiko Ochiai (citée dans *Beauty Up* de Laura Miller, 2006) sur l'esthétique japonaise, qui observait dès 1997 que les femmes «ne prétendent plus être des femmes blanches [et] semblent glisser hors de toute nationalité».

Le style *Gyaru* n'est pas une «version ratée» du style Euro-américain, mais une esthétique développée séparément.

Si les Kardashian plaisent comme *Kaigai Gyaru*, c'est parce qu'elles touchent, par leur hyper-stylisation, à cette même aspiration à une beauté globale et post-identitaire que le *Gyaru* a toujours cherchée.

North West, fille aînée du rappeur Kanye West et de Kim Kardashian, s'essaie au maquillage Gyaru sur TikTok

Anime et manga : leur soft power en France

Autrefois perçus comme une niche, les *manga* et *anime* sont aujourd'hui omniprésents en Occident. La France, premier consommateur de *manga* après le Japon, possède désormais des maisons d'édition qui publient presque en simultané avec le marché japonais. Des plateformes en ligne diffusent les *anime* en simulcast, rendant leur accès instantané. Les conventions sur la culture populaire asiatique prennent place de partout en France, avec la *Japan Expo* qui est l'un des plus grands événements mondiaux hors Japon sur la culture du *Manga*, invitant beaucoup de *mangaka* à renommée très importante.

Cette démocratisation a transformé la culture *otaku* en un phénomène global, bien loin du simple divertissement pour initiés du *Club Dorothée*.

Le syndrome de Paris, inversé?

Oubliez le « Syndrome de Paris » : le choc culturel s'est inversé. Dopé davantage par l'exposition aux *anime* et aux influenceurs expatriés durant le confinement, le Japon est devenu, pour les Occidentaux, la projection d'une utopie esthétique. Ces voyageurs s'effondrent à leur retour, souffrant d'une dépression comparative face à leurs trottoirs sales et leurs transports défectueux. Le pays est idéalisé comme un *mood* propre et sans faille, un décor parfait et photogénique qui masque ses problèmes sociétaux pour combler les manques de l'Occident.

POP POLITICS

Contextualisation d'intérêts, phénomènes mondiaux



Une des entrées du quartier de Kabukicho, considéré comme un Red-light District

LOST IN TRANSLATION

Les langues étrangères font souvent l'objet d'une fétichisation esthétique, vidées de leur sens pour ne devenir que pure forme. L'*Engrish*, souvent raillé pour ses traductions hasardeuses sur les vêtements ou les publicités, ne doit pas être vu comme une simple erreur linguistique, mais comme une tentative d'appropriation de l'anglais en tant que symbole de modernité et de style.

En écho, l'Occident transforme les idéogrammes asiatiques en tatouages décoratifs. De même, l'alphabet cyrillique a acquis une aura *edgy*, propulsée par l'esthétique post-internet et la culture gaming (notamment via le jeu vidéo CS:GO). Dans ces échanges culturels, le mot perd sa fonction de communication pour devenir un accessoire de mode à part entière.

Zoom sur une prostitution presque normalisée

L'*enjou kousai* (援助交際) – littéralement “relation compensée” – désigne des interactions où des hommes paient des jeunes filles pour passer du temps avec elles, parfois pour des services sexuels. Bien que souvent présenté à l'étranger comme “un phénomène typiquement japonais”, il s'agit en réalité d'un comportement marginal, mais médiatiquement amplifié, qui touche surtout des jeunes en situation de fragilité sociale.

Historiquement, le phénomène a pris de l'ampleur dans les années 90, en partie alimenté par la forte pression de la consommation au Japon. Pour certaines adolescentes, notamment au sein des *Gyaru*, l'argent facile obtenu par ces «relations compensées» était une voie rapide pour se payer les dernières marques de luxe et les accessoires à la mode, marquant leur statut social au sein de leur groupe.

Aujourd'hui, le sujet ressurgit avec les *Toyoko Kids*, des adolescents qui traînent autour du quartier Kabukicho/Shinjuku (notamment près de la sortie TOYOKO d'East Exit), et dont certains survivraient par la prostitution occasionnelle. Ce sont souvent des mineurs en fugue, en rupture familiale, LGBTQ+ rejetés, ou sans ressources stables, qui trouvent dans la rue un espace de micro-communauté.

Les jeux-vidéos, économie, société

Des terrains de jeux pixelisés de notre jeunesse aux mondes virtuels persistants d'aujourd'hui, l'évolution est fulgurante. Nous décrypterons l'impact social et financier de ces réalités alternatives. Comment les pionniers comme *Second Life* ont-ils créé des marchés où de vrais dollars ont coulé ? Et quelle est la nature de l'empire *Roblox*, où les enfants sont à la fois les architectes, les consommateurs et les capitalistes d'un univers en expansion constante ?

[[FEED MISC.]]

[AD. / INTERRUPT] // P. 60 :
PARAPARA & EUROBEAT EXPLOSION!!

// P. 60 : De l'Omamori au Gachapon,
comment le Japon achète sa chance

[DATA LOADED] // P. 60 :
Les jeux-vidéos, économie, société

POP POLITICS

PARAPARA & EUROBEAT EXPLOSION!!

THE BEAT GOES ON!

Malgré son nom, l'Eurobeat est aujourd'hui bien plus associé au Japon qu'à l'Europe. Venant originellement d'Italie (Italodance) et popularisé par les événements de Parapara (style de danse visuellement comparable à la Tecktonik) il est devenu l'hymne des boîtes de nuit du Shibuya des années 90.

Son explosion mondiale, on la doit notamment à Initial D, un *anime* culte qui a fait du Eurobeat la bande-son des courses automobiles de drift. Ajoutez à cela les *meme Internet*, et vous obtenez un genre musical résolument immortel.



俄然パラパラ!!

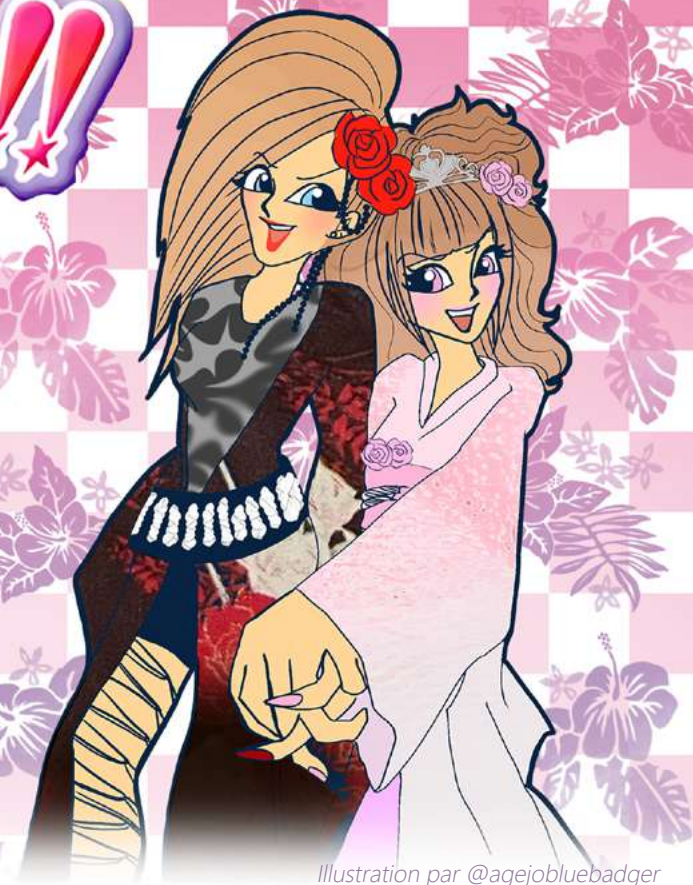


Illustration par @agejobluebadger

Le **Para Para** (パラパラ) est une danse de groupe synchronisé populaire au Japon. Contrairement à la danse de club ou rave dancing, il y a des mouvements généraux et des chorégraphies spécifiques pour chaque chanson (très souvent de l'Eurobeat ou ses variantes) et tout le monde fait le même mouvement, un peu comme dans une danse en ligne.

Même si ce style de danse est souvent associé aux *Gyaru* et est considéré comme un incontournable de la scène, ces dernières sont très minoritaires face à la diversité des profils qui le pratiquent. Le *Para Para* est avant tout un phénomène de danse populaire ouvert à tous. La beauté de cette danse réside dans son accessibilité : quiconque connaît les mouvements et l'énergie du rythme peut se joindre au cercle.

Ceux qui s'impliquent dans la pratique et l'apprentissage des chorégraphies sont appelés des **Paralists**. Être un Paralist ne requiert aucune appartenance à une mode spécifique; c'est simplement une désignation pour ceux qui maîtrisent cet art. La majorité des pratiquants sont en fait les enfants des années 80, des *salarymen*¹ et des

mères en quête de liberté, qui apprécient l'aspect ludique, sportif et communautaire de la danse, bien loin des codes esthétiques des clubs de Shibuya.

Le *Para Para* est, en cela, une culture de danse totalement inclusive où seule la passion du mouvement compte.

Les **Gyarusa** (groupes de *Gyaru* à sélection très fermée) obligent souvent leurs membres à apprendre des chorégraphies précises, et à s'entraîner tous les jours sous peine d'expulsion! N'empêche, c'est un bon exercice de cardio...!

¹ サラリーマン terme qui désigne au Japon les employés et cadres masculins des grandes entreprises, reconnaissables par leur sempiternel costume-cravate sombre.



Agefarre, festival en plein air annuel organisé en collaboration entre Velfarre et AgeHa (discothèques de prestige qui ont toutes les deux fermé leurs portes)



Show de Para Para pour Glitter Japan 2025 De gauche à droite, Kanon, Taku,, Kikkun, Kosho, Kanachi.

DE L'OMAMORI AU GACHAPON, COMMENT LE JAPON ACHÈTE SA CHANCE

La loterie dans la pop culture japonaise

Au Japon, la chance est un élément clé dans sa culture et tradition, et cela se reflète dans les nombreux systèmes de loterie. L'*Ichiban Kuji*, par exemple, est une loterie à tirage immédiat dans les *konbini*¹ où chaque billet garantit un lot, souvent de la marchandise exclusive de médias issus de la pop culture.

Les *gachapon*, ces petites capsules surprises vendues dans leurs distributeurs dédiés, jouent aussi sur l'attrait du hasard et de la rareté. Ce concept même du *Gachapon* est repris par les *mobage*² en proposant des événements limités dans le temps avec des récompenses rares.

Même l'accès à de nombreux concerts fonctionne par tirage au sort, peu importe la popularité des musiciens, une pratique qui évite la revente spéculative des billets tout en maintenant une part de suspense.

La croyance en la chance influence de nombreux aspects de la vie japonaise. Les *omikuji*, ces prédictions tirées au sort dans les temples, guident les visiteurs sur leur avenir : bonne fortune ou malchance ? Pour contrer cette dernière, beaucoup achètent des *omamori*, amulettes protectrices vendues dans les sanctuaires. Elles se déclinent désormais en toutes sortes de petits objets, et crée le concept même des *mascot charms*.³

Ces traditions, profondément ancrées, montrent combien le hasard et la spiritualité restent aujourd'hui encore intimement liés dans la culture japonaise.⁴

¹ コンビニ terme japonais pour désigner un commerce de proximité ouvert 24h/24 et 7j/7, apocope de l'anglais *convenience store*

² モバゲー terme japonais pour désigner un jeu vidéo sur mobile, apocope de l'anglais *mobile game*

³ voir Matt Alt, *Pure Invention: How Japan Made the Modern World*, Crown, 2021

⁴ voir Reader Ian & Tanabe J George *Practically Religious: Worldly Benefits and the Common Religion of Japan*, University of Hawai'i Press, 1998



mabimbo

jeu de mode

Premier jeu de mode en ligne francophone, **ma-bimbo.com** propose dès 2006 un monde impitoyable de shopping, chirurgie esthétique, régime forcé et compétition sociale. Le but ? Être la plus belle, la plus riche, la plus désirée. Un gameplay basé sur la surveillance permanente de son apparence, mais aussi une pédagogie implicite du style : composer un look, lire des tendances, gérer une économie affective. **Ma-Bimbo** enseignait les règles d'un monde réel genré, hiérarchisé, ultra-capitaliste mais avec ses propres outils :

la garde-robe, le maquillage, la mise en scène de soi. Ce n'était pas un jeu d'habillage mais un simulateur de performativité féminine. Et, quelque part, une école du Gyarū. Bien qu'il ne soit plus mis à jour, le jeu **Ma-Bimbo** est toujours accessible en ligne. Malgré les vives critiques concernant sa moralité, une communauté résiliente, comptant toujours une centaine de **Bimbos** actives quotidiennement, continue d'animer le site.

kamille532 ♀

Niv 73

inscrite le 19-08-2011

532 993 BO

984 187 BA

254,6 pts de QI



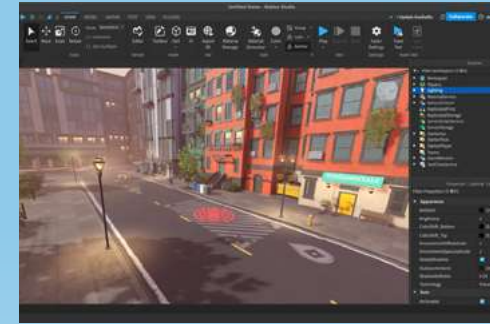
Leçon 1 ♡

Les **Bimbos Attitude**, c'est un peu le mélange de popularité et de fashion attitude. Plus j'aurai un nombre élevé de **BA**, plus je serai populaire ! À partir du moment où j'me mets en couple avec un mec, il me rapportera automatiquement des **BA** :)

Bimbos d'Or La monnaie dans ce monde, je dois trouver un riche au plus vite!!! Qui me les procurer moi-même...

ROBLOX ET LE NÉO-CAPITALISME

Sur Roblox, plateforme de jeux vidéo en ligne, enfants et adolescents participent à des jeux de rôle ultra-réglémentés simulant le monde du travail.



Dans les coulisses de la création : l'interface Roblox Studio

Une fois embauché comme « Trainee » (stagiaire), le joueur entre dans une spirale de formations obligatoires pour gravir les échelons. Devenir « Senior Barista » ou « Manager » confère un prestige social immense au sein du serveur de jeu. Cette mécanique de gamification masque une réalité plus crue : l'apprentissage de la docilité. Le joueur apprend à gérer des clients irascibles (souvent d'autres joueurs venus « troller »), à respecter des horaires et à obéir à une hiérarchie pyramidale stricte.

Comme l'analyse le concept de « **Playbor** » (contraction de Play et Labor)¹, la frontière entre le divertissement et le travail s'efface. L'enfant ne joue pas au travailleur ; il travaille bénévolement pour maintenir l'écosystème du jeu actif et attractif, et créer un réel salaire pour le développeur à l'origine de celui-ci.



\$100 MILLIONS. C'est le montant du rachat du jeu **Welcome to Bloxburg** par Embracer Group en 2022.

Pour les développeurs-entrepreneurs, le jeu devient une vitrine commerciale. La rentabilité repose sur l'équilibre subtil entre frustration et désir : il faut inciter à l'achat de Game-passes pour obtenir des avantages exclusifs (vitesse, zones VIP) ou utiliser des mécaniques de hasard (RNG) pour gagner un objet factice rarifié. Ici, la dépense est sociale : on paie pour se distinguer, pour avoir l'air « cool » et s'élever au-dessus de la masse des joueurs gratuits dit « Free-to-Play », soit les fameux « Bacons » dans le jargon Robloxien.

Cette soif de distinction alimente un marché bien plus vaste : celui de l'UGC (User-Generated Content). La Marketplace d'avatars est devenue une fast-fashion virtuelle où les créateurs se battent pour la visibilité, même chez les marques de luxe établies telles que Gucci.² Parallèlement, une véritable bourse aux valeurs s'est développée autour des « Limiteds ». Ces objets de collection s'échangent sur un marché secondaire féroce, où la valeur d'un chapeau virtuel fluctue comme une action au NASDAQ, soumise à une spéculation intense. Si le Robux circule à flots, sa conversion en argent réel via le programme DevEx (Developer Exchange) est soumise à un taux de change impitoyable (environ 0,0038 \$USD par Robux). Une asymétrie qui rappelle brutalement qu'au bout du compte, dans ce casino géant où chaque créateur se rêve banquier, c'est toujours la plateforme qui contrôle la planche à billets.

On pourrait croire que l'économie créative et le travail dans un monde virtuel sont une invention récente. Pourtant, le précurseur de ce modèle est bien **Second Life**.³ Dès les années 2000, le Linden Dollar (L\$) s'échangeait contre des devises réelles, permettant à des résidents de SL de devenir millionnaires en créant des biens virtuels ou en gérant des commerces. Cependant, là où SL s'adressait à une population adulte consentante, Roblox a abaissé l'âge d'entrée du travail et de la spéculation, faisant du néo-capitalisme éducatif une réalité dès le plus jeune âge.

Ce qui frappe d'abord dans les groupes de simulation de travail sur Roblox, c'est l'absence de chaos. Contrairement aux jeux de tir ou d'aventure, ici, l'ordre règne. Et pour cause : pour passer derrière le comptoir, il faut montrer patte blanche.

L'entrée dans ces communautés commence souvent par un véritable parcours du combattant : l'entretien. À des heures précises, des centaines de joueurs font la queue virtuellement pour le passer. Les critères de sélection sont drastiques. Les recruteurs (souvent des adolescents à peine plus âgés) utilisent des guides, ou « handbooks », qui exigent une « grammaire impeccable ». Pourquoi une telle obsession pour la syntaxe dans un jeu pour enfants ? Sociologiquement, cela agit comme un filtre de classe et de conformité. Parler correctement, dire « *Salutations, comment puis-je vous aider aujourd'hui ?* » au lieu de « *slt cv* », c'est prouver sa capacité à endosser un rôle professionnel subordonné. C'est l'apprentissage précoce du script du service client.



Le Boba Café, créé en 2017

Au sommet de cette pyramide sociale virtuelle, loin des serveurs de café, trônent les développeurs. Ici, on ne joue plus, on construit. Armés de Roblox Studio et maîtrisant le Luau (un dérivé du langage de programmation Lua), ces créateurs façonnent les expériences de demain.

Il serait d'ailleurs faux de croire que cet univers appartient exclusivement à l'enfance. Une véritable génération spontanée d'ingénieurs a émergé : des joueurs arrivés sur la plateforme il y a dix ans, aujourd'hui devenus jeunes adultes, qui ont transformé leur passe-temps en carrière lucrative. Ces vétérans, qui génèrent parfois des millions de Robux, monnaie virtuelle de Roblox, ne sont plus là pour se divertir, mais pour gérer de véritables studios de production. Roblox a servi d'incubateur professionnel inattendu, brouillant définitivement la frontière entre jeu vidéo et entrepreneuriat tech.²



@topkekdatboi

¹ KÜCKLICH, Julian *Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*, 2005

² PARKIN, Simon *The trouble with Roblox, the video game empire built on child labour*, The Guardian [en ligne] 2022, [consulté le 27/11/2025] Disponible sur : theguardian.com

³ GUTFREUND, Jamie *Why Gen Z Buys From Brands They See On Roblox*, Forbes [en ligne] 2025, [consulté le 27/11/2025] Disponible sur : forbes.com

⁴ DE CAYEUX, Agnès *Second Life, un monde possible*, Les Petits Matins, 2008

×
カプセルトイ



ガシャポン®



2025年10月
全国のガシャポン自販機で
発売予定

表紙風ポスター

（#小物収納に便利♡）



歴代表紙を
デザイン！

egg
表紙風ポーチ

1回300円(税込)

全6種



1回300円(税込) 全22回



1回300円(税込) 全8種



1回300円(税込) 全7種



全8種1回300円(税込)

LINEUP



デザイン

©2025 egg ※画像はイメージです。 ※画像と商品とは多少異なりますので、ご了承ください。

「ガシャポン」(GASHAPON)はバンダイの日本国登録商標です。



現役eggモデル「erica」「あいみん」
「らん」の撮りおろし写真が各種付属！
写真を入れ替えてオリジナルの
eggチャームも作れるよ！♡

取扱店舗は
こちら





Ca coule

de source!

I. FONDATIONS & THÉORIE (Performance, Style & Subculture)

- BETTINGER, C.O., & al. *The impact of free sample advertising*, Journal of Advertising Research, Vol. 19 No. 3, pp. 35-40, 1979
- BOURDIEU, Pierre *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 1979
- BUTLER, Judith *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, 1990
- GOFFMAN, Erving *La mise en scène de la vie quotidienne*, Les Éditions de Minuit, 1956
- GUFFEY, Elisabeth *Retro: The Culture of Revival*, Reaktion Books, 2006
- HEBDIGE, Dick *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen & Co. 1979
- LEVINE David & RULE, Alix *International Art English*, Triple Canopy, 2018
- LINDSTROM, Martin *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Doubleday, 2008
- MINTEL *The big appeal of mini sizes* [en ligne], Juin 2018, [consulté le 28/11/2025] Disponible sur www.mintel.com
- SIKARSKIE, Amanda *Storytelling in Luxury Fashion Brands- Visual Cultures- and Technologies*, Routledge, 2021
- SONTAG, Susan *Notes on «Camp»*, Publié à l'origine dans la Partisan Review, 1964
- TRAN BA VANG, Nicole *REVUE, This is not a magazine*, DIS VOIR, 2016
- WOODWARD, Sophie *Why Women Wear What They Wear: The Body, Fashion, and Everyday Life*, Berg Publishers, 2007

II. CULTURE JAPONAISE & POP CULTURE

- ALT, Matt *Pure Invention: How Japan's Pop Culture Conquered the World*, Crown, 2020
- ASHCRAFT, Brian & Ueda Shoko *Japanese Schoolgirl Confidential: How Teenage Girls Made a Nation Cool*, Tuttle Publishing, 2014
- CLAMMER, John *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, Wiley, 2008
- GIARD, Agnès *Un désir d'humain : Les love doll au Japon*, Les Belles Lettres, 2016
- KAWAMURA, Yuniya *Fashioning Japanese Subcultures*, Berg Publishers, 2012
- KEET, Philomena *The Tokyo Look Book: Stylish to Spectacular, Goth to Gyarū, Sidewalk to Catwalk*, Kodansha USA, 2007
- MILLER, Laura *BAD GIRLS OF JAPAN*, Palgrave Macmillan, 2005
- MILLER, Laura *Beauty Up: Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*, University of California Press, 2006
- READER, Ian & TANABE JR. George *Practically Religious: Worldly Benefits and the Common Religion of Japan*, University of Hawai'i Press, 1998
- YANO, Christine *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Duke University Press, 2013

III. CULTURES DIGITALES ET INTERNET

- BURGESS et al. *Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers*, Springer Science, 2007
- BOYM, Svetlana *The Future of Nostalgia*, Basic Books, 2002
- DE CAYEUX, Agnès *Second Life : un monde possible*, Les Petits Matins, 2007
- FREYER, John D *All My Life for Sale*, Bloomsbury USA, 2002
- GORIUNOVA, Olga *Art Platforms and Cultural Production on the Internet*, Routledge, 2012
- GUTFREUND, Jamie *Why Gen Z Buys From Brands They See On Roblox*, Forbes [en ligne] 2025, [consulté le 27/11/2025] Disponible sur : forbes.com
- KENNEDY, Hellen W. *Lara Croft: Feminist icon or cyberbimbo? On the limits of textual analysis*. The International Journal of Computer Game Research, 2002
- KÜCKLICH, Julian *Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*, The Fibreculture Journal, 2005
- LORENZ, Taylor *Extremely Online: The Untold Story of Fame, Influence, and Power on the Internet*, Simon & Schuster, 2023
- MCNEIL, Joanne *Lurking: How a Person Became a User*, MCD, 2020
- PARKIN, Simon *The trouble with Roblox, the video game empire built on child labour*, The Guardian [en ligne] 2022, [consulté le 27/11/2025] Disponible sur : theguardian.com
- RUSSELL, *Legacy Glitch Feminism: A Manifesto*, Verso Books / Super, 2020
- WARK, McKenzie *Gamer Theory*, Harvard University Press, 2007

IV. FIGURES MODÈLES

- HILTON, Paris *Paris: The Memoir*, Harper Collins, 2023
- KARDASHIAN WEST, Kim *Selfish*, Rizzoli USA, 2015
- SPEARS, Britney *The woman in me*, Gallery Books, 2023

V. FILMOGRAPHIE

- GERWIG, Greta *Barbie*, 2023
- HECKERLING, Amy *Clueless*, 1995
- LUKETIC, Robert *Legally Blonde*, 2001
- WATERS, Mark *Mean Girls*, 2004
- ZEITOUN, Ariel *Bimboland*, 1998

Ca coule de source!

Crédits photographiques, sources

réalisation originale: ●

archives scannées/emprunts: ●

p.1:	Seohyeon CHO	p.36 - p.37: Calendrier 2004 d'Yumi Hamasaki
p.2 - p.3:	egg, déc. 2024, 3e de couv. publicité pour Maruya	p.42 - p.43: Ranzuki, fév. 2011, p.072-p.073
p.4 - p.5:	egg, jan. 2023, p.28-p.29	p.44 - p.45: egg, fév. 2011, p.075-p.077
p.7:	Ranzuki, jan. 2012, p.018	p.46 - p.47: Publicité pour COLAC II
p.8:	Seohyeon CHO	p.48: Ranzuki, fév. 2012, p.118-p.119
p.10 - p.11:	Rémi BARTHAS	p.50 - p.51: egg, nov. 2011, p.124 / mnkr.shop
p.12 - p.13:	egg, jan. 2023, p.16-p.17	p.53: Ranzuki, déc. 2013, p.128
p.14 - p.15:	Illustrations par Galture (galture.com)	p.54: Maëlys ZAPATA
p.17:	egg, oct. 2025, p.112	p.56 - p.57: egg, mai 2011, p.96-p.97
p.18 - p.19:	egg, fév. 2011, p.64-p.66	p.59: Basile MORIN pour Wikipédia
p.20 - p.21:	Paul Muller-Rode / 1e de couv. egg jul. 2004 & août 2008 / Ranzuki, déc. 2013, p.99	p.60 - p.61: Euromach 15 / Illustrations par agejobuebadger
p.23:	Seohyeon CHO	p.62 - p.63: Designs de Vecteezy (vecteezy.com)
p.24 - p.25:	Designs d'Alba Rosa (albarosa.co.jp), Takarajimasha, PNGTREE	p.64 - p.65: Designs de Ma-bimbo (ma-bimbo.com) / Captures d'écran de Roblox
p.26 - p.27:	gentlemanspride.com / Publicité pour THIRTEEN JAPAN	p.66 - p.67: egg, jan. 2023, 3e de couv. / egg, oct. 2025, 3e de couv.
p.28 - p.29:	Publicité pour GYARUMY TOKYO / @usatanipaisen1215 (Instagram) / Cygames	p.71: Ranzuki, août 2009, p.159
p.30 - p.31:	Seohyeon CHO / Chesnot / artbasel.com	p.74 - p.75 - p.76: Seohyeon CHO
p.32 - p.33:	egg, déc. 2024, p.46-p.47	
p.34:	Maëlys ZAPATA	

Present

いよいよ夏目前! 予定はもう立てたかな? 海に花火にお祭りに、色んなところに行きたいけど着ていく服がないよ~なんておなげきの君! 今月もたっぷりプレゼントを用意したからアンケに答えて夏モノGETしよう!!

※特に記載のない商品はフリーサイズです。

Photos / SHOW-JU < BUNKASHA >

COCOLULU

ココルル

no.03

1名様



no.04

1名様

太めでホリニーム演劇のアイラブCLベルトはデニムと相性ピッタリ。(幅3.8cm 長さ99cm)

太入感のココルルはデニムとのハーブパシ、この夏マストな1枚だよ!

no.02

1名様

かすれたプリンとがヴィンテージ感満点。ライトイエローの古着っぽいTシャツ。(Sサイズ)

iPod touch 8G

アイポッド タッチ 8G

no.01

1名様



新しいiPod touchはびっくりするくらい薄型で、鏡のように輝くボディがとってもオシャレ。これ1台でゲーム、ムービー、ミュージック、インターネットを楽しめる便利なアイテム。

BLUE MOON BLUE

ブルー ムーン ブルー

ナチュラルカラーのTシャツはサーフスタイルにぴったり☆ ラフに着こなそう!

no.07

1名様



カレッジ風のプリントは凝ったパイル素材。ビーチでは水着の上に着るのもオシャレ。

no.06

1名様

ボーイズデニムはTシャツやタンクトップとシンプルに合わせるのがGOOD! (27インチ)

no.05

1名様

ボーイズデニムはTシャツやタンクトップとシンプルに合わせるのがGOOD! (27インチ)

VENCE

ヴァンス



ヴァンスのグラフィックは、サスペンダーを取り外し可能な2way仕様。(サイズS)

MITSUMARU HEAVEN and Earth

ミツマルヘブン アンドアース



切りっぱなしのすそ、縫い合わせたボディがパンクテイスト満点。(Mサイズ)

JSG

ジェイスジー



左右柄違いのUSらしいレザン。ショパンやミニのINにはくどい感じがしない。

ディズニーストア

ディズニーストア



夏フェスをイメージしたデザインは、暑い日にピッタリ。7月分限定販売。提供: ディズニーストア 03-3461-3932

「Minnie Mouse Ears of Love」シリーズのうちわ、サングラスセット

WEST



えり、すそ、そでからのそでエッジがカワイイレイヤードTシャツ。(Mサイズ)

Ji.maxx



爽やかなあるデニムは太めのベルトループがアクセント。(Mサイズ)

LIP SERVICE



薄いブルーのロンパースはピンク色のステッチとポケットのレースがキュートな1着。

リッパサービス



使いやすいグレーのシンプルなロンパースは、コーディネートに便利。

エリザベス



ブルーフィットロング&カールマスカラでまつ毛エクステ級の長さ&カールが可能!

CHEER



9cmもある大きめのピアスはコーディネートに。

こちら



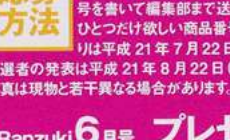
こちらはターコイズのタンクトップ、うちわ、ピアス、バッグのセット!

タンクトップ



タンクトップ白(サイズS)、うちわ、ピアス、バッグ (ヨコ38cm×タテ30cm×マチ14cm) の4点セット!!

応募方法



プレゼントの応募方法&応募シートはP.159~160にあります。アンケートに答えて、指定の応募券に、希望賞品番号を書いて編集部まで送ってね! 「応募券」の中に必ずひとつだけ欲しい商品番号を書くのを忘れず! 締め切りは平成21年7月22日(水)、当日消印有効です。なお、当選者の発表は平成21年8月22日(土) 発売の10月号で行います。写真は現物と若干異なる場合があります。あらかじめご了承ください。

Ranzuki 6月号 プレゼント当選者

北海道 南山 蒼ちゃん	東京都 石井みなみちゃん
青森県 蛸崎里央ちゃん	千葉県 大木弘美ちゃん
秋田県 増井ちひろちゃん	神奈川県 藤吉香帆ちゃん
山形県 阿部真依ちゃん	新潟県 原七穂ちゃん
宮城県 遠藤早織ちゃん	長野県 大橋佳奈子ちゃん
群馬県 入沢里未ちゃん	愛知県 寺沢文望ちゃん
埼玉県 石川 愛ちゃん	他11名様

♥まえちゃん「8」のBeauty傑作

Sélection d'installations, d'œuvres que Maëlys apprécie tout particulièrement; avec son commentaire!



Aïda BRUYÈRE, *Red Lipstick Monsterz*, Galerie PACT 2023

« Tombée par hasard sur cette exposition à son vernissage, j'ai été agréablement surprise! Le travail du sol et des murs m'intéressent; ça définit vraiment l'espace. »



Sylvie FLEURY, *Eye Shadows*, Salon 94, 2017

« J'admire tout le travail de Sylvie Fleury; chacune de ses pièces, je me dis que cela pourrait être également les miennes! Si j'étais née plus tôt, et que j'avais son cerveau... »



Romeo DINI, *EMoBoys are kissing*, 2024

« La profondeur des images de l'Internet des années 2000-2010 est difficile à représenter, mais je trouve que Roméo Dini le saisit super bien. »



Craig BOAGEY, *Julius*, 2023

« C'est peut-être un génie de la peinture?! Le collage-ception est merveilleusement réalisé, notamment sur les diverses textures. Ça m'inspire à faire de grandes toiles! »



Nicole, *TV Buddha*, Mira Art Fair, 2024

« L'univers osé de Nicole, j'adoreeee! J'aimerais trop la rencontrer! »



Portia MUNSON, *Pink Project*, Rockefeller Center, 2019

« Sur la dimension de la collection installée, je trouve le travail de Portia Munson super riche. Ça m'inspire beaucoup! »



Ninon ENEA, *Le salon d'Altesse*, 2021

« Cette installation est superbe; Ninon est réellement une prothésiste ongulaire et recevait ses clientes dans son atelier aux Beaux-arts, juste ici ! »



Vincent Olinet, *After The Waves*, 2020

« Son travail emmêle le vrai du faux mais le démêle tout de suite, lol. Je kiffe ! »



Thank you all!

À l'ensemble des équipes pédagogique, administrative et technique de l'École Supérieure des Beaux-Arts d'Avignon. J'adresse mes remerciements tout particuliers à mon directeur de mémoire, Gaspard Salatko, ainsi qu'à Benoit Broisat, mon ancien directeur de projet, qui assure désormais la direction de l'établissement, mais également Cyril Jarton, coordinateur de 5ème année, et Ross Louis, coordinateur général de nos mémoires.

À mes camarades et mes amis, pour leur aide précieuse et leur soutien constant;
une pensée spéciale pour Girochin, mon Gyarusa.

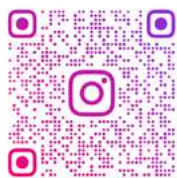
À ma famille, dont la confiance en moi est parfois (presque) trop grande.

À mon Chou chéri et ma belle-famille, ainsi qu'à mes petits chats.

maru
tama

[MARUTAMA vol.1] MEMOIR MOOK / Maëlys ZAPATA

ESAA CO.LTD



©2025-2026
ESAA CO.LTD

(price depends on your gaze)

定価10万円 本体0円

