

La représentation des sous-cultures de la mode dans les magazines japonais

Étude des magazines FRUiTS, EGG et CUTiE (1990-2010)

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Yuna-Lou Guichaoua
2025 – 2026

ÉSAD·PYRÉNÉES

2	<u>Introduction</u>
2	<u>I. Contexte : l'émergence des magazines, une jeunesse qui change</u>
4	<u>II. La construction de l'identité visuelle du style Gyarū : provocation et hyperféminité</u>
6	<u>III. L'identité visuelle du style Decora : explosion visuelle</u>
8	<u>Conclusion</u>
9	<u>Annexe EGG all stars</u>
10	<u>Annexe EGG juillet 2006</u>
11	<u>Annexe CUTiE 1997</u>
12	<u>Annexe FRUiTS 1998</u>
13	<u>Bibliographie</u>

Introduction

Au début des années 90, le Japon fait face à la redescende d'un boom économique, aussi appelée *bulle spéculative japonaise*. L'éclatement de cette bulle a duré plus de 10 ans et est appelé la décennie perdue. C'est dans ce contexte de récession que prend place ce document écrit. En effet, ces années amène de nombreux changements socio-culturels, reflétant les aspirations et questionnements d'une jeunesse désillusionnée en recherche d'identité et de sens. C'est une période d'effervescence et d'innovation pour la mode, où les changements culturels se traduisent notamment par ce que les gens portent dans la rue.

Dans cette ambiance éclectique, le magazine devient le moyen privilégié de diffuser et représenter la vie active de la jeunesse. Il constitue l'un des principaux instruments de circulation des images, et est donc essentiel dans la construction et la visibilité des sous-cultures. À travers ces pages saturées d'images, de couleurs et de typographies, les magazines offrent aux lecteurs des modèles uniques et des outils pour inventer leurs identités dans ce monde de plus en plus uniformisé.

En effet, les magazines dans les années 90 étaient nombreux et possédaient souvent une esthétique surchargée. De manière général, chaque sous culture née et popularisée à cette époque, tel que le style Gyaruu, le Kawaii, le Lolita, le Visual Kei, le Fairy Kei ou encore le Karasu-zoku, avaient un magazine dédié. L'identité visuelle dans chacun de ceux-ci reprenaient les codes graphiques des contre-cultures associées aux publications. Dans ce document écrit nous nous intéresseront à la manière dont les magazines japonais *EGG*, *FRUiTS*, et *CUTIE* (1990—2010) construisent, à travers leur langage graphique, une représentation de la singularité des sous-cultures de mode.

I. Contexte : l'émergence des magazines, une jeunesse qui change

Dans les années 80, le Japon connaît une croissance économique sans précédent, une bulle à la fois immobilière et boursière qui s'accompagne d'une confiance de la part de la population dans le « modèle japonais ». Le modèle Japonais, ou modèle Nippon, caractérise un système socio-économique qui a émergé après la Seconde Guerre mondiale permettant au Japon une grande croissance économique jusqu'à l'éclatement de la bulle au début des années 90.

La décennie perdue qui suit, en réalité presque trois décennies de stagnation économique, a de grandes conséquences, notamment sur la jeunesse. En effet, les parents, souvent touchés par le chômage ou la précarité, ne représentent plus la stabilité et le succès, et les jeunes perdent la confiance placée dans le système éducatif et professionnel traditionnel. Il en résulte une recherche de sens et beaucoup se tournent vers des modes de vie alternatifs, assez rare dans la société japonaise très codifiée, ou développent un sentiment de désillusion appelé « muen shakai », autrement dit une société sans liens. La jeunesse se tourne alors vers la culture populaire comme un moyen d'expression. Dans les années 2000–2010 on note l'apparition de la génération *Satori*, un terme qui désigne les jeunes qui préfèrent la modération et le bonheur immédiat en réaction à l'échec du modèle de leurs parents.

Cet engouement pour une nouvelle manière de s'exprimer et de s'individualiser commence réellement vers 1996, se rappelle Shoichi Aoki, créateur du magazine de photographie *FRUiTS*, dans son interview « The evolution of 90s Tokyo street style according to Shoichi Aoki, the founder of STREET, FRUiTS, and TUNE (part I) » pour TOKION. C'est l'une des publications

les plus connues de l'époque qui a grandement participé à la popularisation des sous-cultures. C'est à cette période que Harajuku, quartier de Tokyo, va devenir le centre de la mode, car auparavant, c'est le style minimaliste qui était le plus en vogue. Porté par des marques comme Comme des Garçons ou des créateurs comme Yohji Yamamoto, c'est la montée en popularité de Vivienne Westwood, qui va célébrer des revendications et une identité punk, ou encore Christopher Nemeth, des influences plutôt occidentales, qui lance cet intérêt pour les contre-cultures chez la jeunesse japonaise. Le public commence à s'intéresser aux vêtements vintages et à la seconde main, des objets peu chers, dû à la situation économique.

Durant cette période, Tokyo se distingue par la présence de quartiers spécifiques où les tendances vestimentaires sont uniques et ne se retrouvent nulle part ailleurs dans la région. Par exemple, les quartiers de Ginza et Aoyama sont tous deux reconnus pour la mode haut de gamme, où les boutiques de luxe répondent à l'intérêt croissant du Japon pour la haute couture avec des marques telles que Gucci ou Chanel. Harajuku adopte, au contraire, une esthétique volontairement « sale » et kitsch. Les rues secondaires de Harajuku, appelées *Ura-Harajuku*, deviennent de fait un centre bouillonnant de créativité, de rébellion et d'expression de soi. C'est un espace dans lequel la jeunesse assemble des vêtements de seconde main, des créations faites mains (DIY), et des nouvelles marques de *streetwear* pour donner naissance à des styles entièrement originaux. Le style de Harajuku est indéfinissable : kitsch, coloré, bizarre, trop... il est très ancré dans une dynamique de communauté, et évolue à partir d'idées et d'influences partagées. C'est une célébration de la culture locale qui permet, au fil de la décennie, de l'élever au même rang que la haute couture.

Durant cette période, la page imprimée n'était pas seulement un support visuel, mais un « catalyseur culturel [1] ». Elle devient un espace où les nouveaux styles émergents peuvent être vus et appropriés par le public, et donne ainsi une certaine légitimité à ces modes venues de la rue. Les magazines sont vus comme des guides sacrés, dans lesquels les lecteurs découvrent non seulement les tendances, mais aussi une manière d'exister et de se construire, dans un Japon où les normes de la société restent fortement ancrées. La popularité de ces magazines vient également d'une volonté de s'éloigner des publications de mode plus traditionnelles, qui offrait une vision lointaine et inaccessible de la mode, majoritairement européenne, et qui n'avaient pas de place pour le style de la rue (*street style*).

Dans les années 90, Shoichi Aoki va être l'un des premiers à documenter le style de Harajuku via le magazine *FRUiTS*, mentionné plus haut. Il adopte une approche quasi documentaire de la mode, où les jeunes sont photographiés dans l'espace public, sans mise en scène artificielle. Le magazine met en avant l'individualité et la créativité personnelle, sans hiérarchisation des styles. *CUTiE*, quant à lui, s'adresse principalement à un public féminin et propose un mélange entre culture pop, DIY, vintage et inspirations occidentales, tout en conservant une esthétique ludique et colorée. *EGG* se spécialise davantage dans la représentation du style *gyaru*, mettant en avant une féminité provocatrice, en rupture avec les normes de discrétion traditionnellement associées aux femmes japonaises. Son hypercentre n'est pas Harajuku mais plus Shibuya. Ces magazines ne se contentent donc pas de refléter la mode, mais ils participent à la construction et à la légitimation de ces sous-cultures. En donnant une place centrale aux jeunes anonymes, ils provoquent un renversement des tendances, car ce ne sont plus les créateurs ou les célébrités qui dictent les modes, mais la rue elle-même.

[1] Shoichi Aoki, interview par Reiko Suga dans SSENSE, « The Most Iconic Harajuku Street Style Shots of All Time », février 2025

La mise en page surchargée, caractéristique de ces publications, y joue un rôle important. Entre l'accumulation d'images, les typographies expressives, les couleurs vives et le collage, l'idée d'un univers foisonnant est renforcée, à l'image de la jeunesse qu'ils représentent. En ce sens, ces magazines deviennent également un moyen de reconnaissance sociale. Être photographié et publié revient à une forme de validation, ce qui transforme des styles vestimentaires individuels en phénomènes collectifs. Ils contribuent ainsi à la constitution d'une mémoire des sous-cultures, aujourd'hui encore étudiée et référencée.

II. La construction de l'identité visuelle du style Gyarū : provocation et hyperféminité

Le style Gyarū, partiellement mentionné plus haut, se caractérise par une esthétique extrêmement chargée visuellement. Prenant ses marques dans la mode californienne, il embrasse une esthétique tournant autour de la peau bronzée, des cheveux décolorés et une garde-robe assez courte, moulante et flashy. Les jeunes gyaru (girl) représentait une nouvelle forme de féminité, à l'opposé total des critères de beauté traditionnels, tout en embrassant une attitude audacieuse.

On peut également mentionner le style ganguro, qui veut dire visage noir. Très proche du gyaru c'est une évolution qui sera très populaire à la fin des années 90 et le début des années 2000. Avec la montée en popularité du hip hop, les adolescentes présentaient les mêmes caractéristiques que les gyaru, mais avec un look plus provocant et un message plus radical. Si elles avaient un maquillage exagéré avec des faux cils, de l'eye liner noir et épais, des cheveux décolorés allant du orange au jaune ou même gris argenté, ou encore des minijupes, ces choix n'étaient pas par hasard. Les filles étaient très sexualisées, en signe de rébellion contre la soumission des femmes, et elles défendaient l'individualité dans la culture et étaient contre l'encadrement stricte imposé par le système éducatif et les parents. Le ganguro a des liens avec le folklore japonais entourant les démons et les fantômes, qui sont représentés avec une apparence similaire, comme dans le kabuki (théâtre japonais). Ce style possède également une version plus exagérée qu'on appelle yamanba ou manba, qui désigne des sorcières vivant dans les montagnes, ce qui en dit long sur la perception des générations précédente à l'égard de ces jeunes fille hyper provocantes.

Le centre de rencontre des gyaru n'était pas Harajuku, mais le quartier de Shibuya, où le magazine *EGG* y capturait des photos candides de jeunes ganguro dans la rue. Le magazine *EGG*, fondé en 1995, contenait des photos des jeunes filles portant le style gyaru, ainsi que des photos des nouvelles tendances, où les acheter, les dernières coupes de cheveux et des conseils maquillage.

A l'image des consommatrices de *EGG*, le magazine propose une esthétique visuelle surchargée et colorée. Il ne documente pas la rue de manière neutre, contrairement à *FRUiTS*, mais il met en scène, exagère et codifie les traits du gyaru. Afin d'avoir une vue d'ensemble, je m'appuierais ici sur deux numéros de *EGG*, le *All Stars* sortie en 2000 (voir annexe *EGG all stars*) et l'édition de juin 2006 (voir annexe *EGG juin 2006*). Dans *EGG All Stars* comme dans l'édition de juin 2006, la page fonctionne avec une logique d'accumulation. On y retrouve une absence marquante d'espace blanc. Là où la tradition graphique japonaise, ainsi que la mode contemporaine minimaliste, valorisent la simplicité, la lisibilité et l'équilibre, *EGG* adopte une posture inverse. On y constate souvent une composition en grille éclatée, où plusieurs éléments visuels (photos, blocs de textes, légendes, icônes...) sont placés sans structure traditionnelle de colonne unique ou de bloc de texte dominant. Contrairement à un magazine de mode classique qui repose sur une hiérarchie claire où on a, en général, d'abord le titre,

puis l'image la légende et texte, *EGG* construit une page où les images ne sont pas isolées, les titres n'ont pas de hiérarchie stricte, chaque élément « accroche » le regard du lecteur indépendamment. Ce manque de hiérarchie « classique » permet de refléter la diversité des formes d'expression gyaru où tout coexiste, comme dans la rue. La page est saturée, mais cependant pas de manière désordonnée. On voit que les éléments se superposent, en transparence ou en croisement, créant une texture visuelle dense. Les images des modèles gyaru se chevauchent, avec des encadrés de vêtements, d'accessoires et de petits pictogrammes. Ici, la page ressemble à un collage visuel, ce qui renforce l'idée que le style gyaru ne peut être encadré par des catégories rigides, car c'est un assemblage de d'éléments visuels qui deviennent identitaires. Ce parti pris traduit une volonté de tout montrer, en écho à la féminité gyaru qui refuse de se faire discrète.

La palette chromatique repose sur des couleurs primaires et secondaires vives, du rose fuchsia, du jaune citron, du turquoise, ou du noir profond. Ces couleurs, rarement utilisées ensemble dans les publications de mode traditionnelles, créent des contrastes impactant. Le choix de teintes artificielles renforce la dimension performative du style gyaru, car il faut être visible, reconnaissable et impossible à ignorer. Dans un flux médiatique saturé de magazines, des couleurs très vives augmentent la visibilité, attirent l'œil, et provoque un effet immédiat chez le public. Ce n'est pas seulement esthétique, mais également fonctionnel, car la mode gyaru veut être vue, remarquée, et cela montre la volonté de rupture avec l'esthétique minimaliste japonaise, revendiquée par le mouvement.

Pour ce qui est de l'aspect typographique, on retrouve des polices de caractères larges et épaisses, souvent manuscrites ou « bubble », des fontes très rondes qui font penser à des bulles, certaines font parfois écho au graffiti. On retrouve aussi souvent des titres provocateurs, parfois en anglais, ce qui montre une rupture culturelle et fait échos aux racines américaines du gyaru.

Le corps joue un rôle important dans ces publications, où il est très montré et omniprésent. L'accumulation de mannequins sur les couvertures et doubles pages fait que les corps deviennent presque un motif graphique. Dans *EGG All Stars* (2000), le style gyaru n'est pas présenté comme une exception, mais comme un phénomène collectif. À l'inverse du mannequin unique, revendiqué par la haute couture, *EGG* privilégie le nombre, toujours avec ce concept de communauté et de reconnaissance mutuelle.

Les photographies dans le magazine, quant à elles, s'éloignent complètement d'une idée documentaire, mais deviennent performatives. Les poses sont exagérées, les regards sont frontaux, et les attitudes des mannequins provocantes, ce qui fait écho à cette affirmation d'identité. Le corps est mis en valeur, que ça soit par des jupes courtes ou des talons, voir même des photos en maillot de bain. La mode est pensée pour être vue.

L'identité graphique du magazine *EGG* reflète la volonté de visibilité radicale du gyaru. Elle renvoie à un langage visuel très jeune, bruyant et anticonformiste.

A travers ses choix de couleurs saturés, ses typographies expressives et sa mise en scène répétitive des corps, le magazine ne se contente pas de représenter le style gyaru, mais il devient un acteur central de construction et de normalisation. En refusant la sobriété ou la hiérarchie visuelle classique, *EGG* adopte un langage graphique radicale qui fait écho à la posture des gyaru elles-mêmes : occuper l'espace, attirer le regard et affirmer leurs identités dans un contexte social encore fortement normé.

Si le magazine *EGG* construit une identité visuelle fondée sur la provocation, l'hyperféminité et une visibilité radicale du corps, il ne constitue qu'un des visages de l'exubérance de la jeunesse japonaise des années 1990—2010.

D'autres sous-cultures, également marquées par l'excès visuel, développent des formes d'expression différentes, moins centrées sur la sexualisation et plus orientées vers le jeu, l'accumulation d'objets et la construction d'un imaginaire enfantin et coloré.

III. L'identité visuelle du style Decora : explosion visuelle

Le style Decora est une représentation de cette explosion visuelle, mais il occupe l'espace graphique d'une autre manière. Popularisé notamment par les magazines *FRUiTS* et *CUTiE*, il se distingue par une esthétique de la superposition d'accessoires, le foisonnement des couleurs et une approche plus ludique de l'identité, notamment via un détournement des codes de l'enfance et de la culture pop.

Le style Decora, héritier direct de l'esthétique kawaii (mignon), se caractérise par une esthétique extrêmement chargée et colorée, qui pousse à l'extrême la logique du mignon. Les jeunes adeptes du Decora superposent des couches de vêtements aux couleurs vives, ajoutent une multitude d'accessoires (barrettes, bracelets, colliers, jambières, chaussettes, chaussure Mary Jane...), et multiplient les motifs enfantins tels que les cœurs, les étoiles ou les autocollants. L'apparence devient un jeu visuel, à mi-chemin entre le déguisement et l'expression personnelle, créant une silhouette reconnaissable et joyeuse. Le Decora s'inspire de figures culturelles comme Tomoe Shinohara, qui combine influences occidentales (Cyndi Lauper, Strawberry Switchblade) et style japonais. Ce style traduit également une rébellion contre les dictats, mais cette fois représenté par une envie de retour à l'enfance afin d'échapper aux codes étouffant du monde adulte, car par exemple les enfants sont sans filtre. C'est en quelque sorte la représentation d'une enfance rêvée pour se rebeller contre les obligations de l'âge adulte. On note de nombreuses tendances à l'intérieur du style decora, comme le black Decora (ou Kuro Decora) qui se distingue par des tenues majoritairement noires, où se mêlent des motifs mignons et d'autres plus sombres. On y retrouve souvent des mascottes comme Kuromi [2]. Le Deco-lolita (ou Sweet-decora) est un mélange entre le decora et la mode lolita, typique de Tokyo. Les tenues associent généralement des robes lolita à de multiples accessoires. Le Sailor Decora, quant à lui s'inspire de l'uniforme scolaire japonais auquel sont ajoutés de nombreux accessoires pour cet effet decora. Le Pink Decora, comme son nom l'indique, mise sur le rose, souvent associé à du blanc ou du rouge. Très populaire, ce style se reconnaît aussi à l'usage fréquent de tutus. Enfin, l'Angura Decora prend son inspiration dans les vêtements traditionnels japonais, comme le yukata ou le kimono.

Le magazine *FRUiTS*, fondé par Shoichi Aoki en 1997, joue un rôle essentiel dans la diffusion du style Decora. En effet, c'est grâce à ses photographies que le style va commencer à se diffuser et se populariser. Le magazine n'est cependant pas axé uniquement sur le decora, mais plus globalement sur le fameux style de Harajuku qui mélange beaucoup d'éléments.

[2] Kuromi est une mascotte appartenant à Sanrio, elle fait partie de l'univers de Hello Kitty.

Un des points marquant du magazine est qu'il a permis de constituer comme une chronique de la vie d'un quartier jeune et dynamique de cette époque. Créée en 1995, *CUTiE* est un magazine féminin destiné aux adolescentes et jeunes adultes japonaises. Contrairement à l'aspect documentaire de *FRUiTS*, *CUTiE* utilise la page comme un espace d'exploration visuelle, reflétant la culture jeune et le style Decora.

Pour étudier l'aspect graphique du Decora, je m'appuierais principalement sur les numéros *CUTiE* de juillet 1997 (voir annexe *CUTiE* 1997) et le volume 11 de *FRUiTS* publié en 1998 (voir annexe *FRUiTS* 1998).

Dans ces deux magazines, l'identité graphique du Decora se manifeste de manière très différente, ce qui montre des approches éditoriales plutôt opposées malgré la même sous-culture. *FRUiTS* adopte une photographie quasi documentaire où les modèles sont isolés sur des fonds neutres, souvent blancs ou gris clair, dans la rue, ce qui permet aux couleurs des vêtements et des accessoires de ressortir. Les superpositions sont nettes, les détails sont lisibles et chaque élément du look est mis en valeur. La typographie y est très peu présente, discrète et fonctionnelle, et laisse les images occuper le rôle principal, créant un espace respirant où l'impact des tenues du style Decora est mise en valeur sans surcharge. Il met en avant à la fois l'individualité et la créativité des jeunes.

À l'inverse, *CUTiE* transforme la page en un espace graphique saturé. Les fonds pastel, souvent roses ou bleus clairs, servent de fonds pour une accumulation d'éléments visuels allant des textes manuscrits aux typographies arrondies, aux motifs décoratifs et aux autocollants. Contrairement à *FRUiTS*, où chaque look est isolé, *CUTiE* crée un flux d'informations visuelles où images et textes se superposent, se croisent et se chevauchent. Cette approche démontre la logique du style Decora : jouer avec l'espace, accumuler, saturer et surprendre le regard.

La palette de couleurs renforce cette distinction. Dans *FRUiTS*, des teintes vives sont choisies mais elles restent limitées par le fond neutre, ce qui met l'accent sur la lisibilité et l'individualité de chaque look. Dans *CUTiE*, les couleurs sont plus pastel et douces, souvent associées avec des touches fluos, créant une impression arc-en-ciel et enfantine qui reflète la dimension ludique du Decora. La typographie participe elle aussi à cette différence, *CUTiE* joue sur des lettres rondes, manuscrites, parfois disposées en diagonale ou en surimpression sur les images, tandis que *FRUiTS* utilise un texte sobre, en petits encadrés, rappelant presque des légendes photographiques.

Enfin, la mise en scène du corps illustre également bien ces différences. Dans *FRUiTS*, le corps est documenté et central, chaque accessoire étant clairement visible. Dans *CUTiE*, le corps devient un élément parmi d'autres dans la composition, participant à un collage où il fusionne avec les motifs et les textes, renforçant l'impression de chaos joyeux et d'explosion visuelle.

Cette opposition entre sobriété documentaire et saturation graphique montre que le Decora peut être interprété à la fois comme un phénomène plus individuel et comme un langage visuel de la collectivité, chaque magazine offrant un point de vue distinct sur la manière de représenter et valoriser le style dans la page imprimée.

À travers ces choix de mise en page, de typographie, de couleurs et de photographie, *FRUiTS* et *CUTiE* deviennent des acteurs majeurs du decora, en construisant un langage graphique reconnaissable. L'accumulation visuelle et la superposition ne sont pas seulement des choix esthétiques, mais elles servent à affirmer une identité. Là où le gyaru utilise la saturation pour se rendre visible et provoquer, le Decora transforme le kawaii en un terrain de jeu où la page, le corps et l'espace urbain suivent les mêmes codes visuels.

Conclusion

Entre 1990 et 2010, les magazines japonais *EGG*, *FRUiTS* et *CUTiE* ont utilisé le design graphique pour construire, rendre visibles et légitimer les sous-cultures de mode. Ces publications n'ont pas uniquement documenté, mais elles ont transformé des pratiques hors-norme en identités reconnaissables.

L'analyse des styles Gyaruru et Decora met en lumière la diversité des formes que peut prendre la contestation des normes sociales et esthétiques au Japon durant cette période. Ces courants, bien que très différents dans leurs expressions visuelles, partagent une même volonté d'affirmation individuelle et de rupture avec les modèles dominants de la société japonaise, qu'ils soient liés à la discrétion, à la conformité ou à la hiérarchie, une volonté venue principalement de la gent féminine. En élargissant l'analyse à d'autres courants tels que le Visual Kei ou le Lolita, il apparaît que cette dynamique dépasse les cas étudiés. L'ensemble de la scène éditoriale japonaise de cette période témoigne d'une effervescence graphique et culturelle marquée par la multiplication des identités hybrides et la remise en question des normes esthétiques établies. Ces magazines participent ainsi à la construction d'un langage visuel commun, tout en laissant place aux possibilités d'un large panel d'expressions individuelles.

L'héritage de ces publications se fait encore sentir aujourd'hui, notamment dans les esthétiques contemporaines liées au revival Y2K **[3]** et aux cultures visuelles numériques. Ainsi, l'étude de ces supports éditoriaux permet de comprendre comment le design graphique a été, et reste, un outil essentiel de construction identitaire, de résistance aux normes et de création de nouveaux imaginaires collectifs.

[3] Le Y2K désigne une esthétique basée sur les styles et la mode de la fin des 90 et le début années 2000. Le nom vient de l'abréviation « year 2K » ou « year 2000 », inventé par le programmeur David Eddy pour qualifier le bug de l'an 2000.





夏のおしゃれ選手権&全国バーゲン情報

Cutie

for INDEPENDENT GIRLS

1997 7/7

キューティ

390

(税込)

うれしい夏のプレゼント!!

レイカステム

人気雑誌アイテムを88人に!!

人気37ブランド全国夏のバーゲン情報

- ● ●
- エンゼリック・マクマラー・オウソウ・ミズヘビ・M・L・K ● ● ●



街の
おしゃれが
お手本!!

川本真琴

「ガール・ミーツ・ボーイ」











夏のおしゃれ選手権

● 札幌市・仙台市・名古屋・大阪・広島・福岡・東京・ロンドン・宛!!

● 全国展開!! 対象者100人・7/7大発表会

おしゃれな女の子
ミューズジャン

サンダルをもっとかわいく

シヨクラ、上履さかす。フリップアップ!!が
かわいい! 普段着を拝見!!

>> 超簡単 “ベディキュア・アート”

1000人

人

[illegible]

KIDS COLLECTION

SUMMER SPECIAL '97

17
アヤ

3
チロロキッズ

19
はなせ(田んぼ)

はなせ(田んぼ)は、夏の定番アイテム。田んぼの風景をモチーフにしたデザインが、涼しげな印象を与えます。また、田んぼの風景は、自然の恵みを感じさせるデザインで、夏の思い出を思い出させるアイテムです。

16
ハナハ

ハナハは、夏の定番アイテム。ハナハの風景をモチーフにしたデザインが、涼しげな印象を与えます。また、ハナハの風景は、自然の恵みを感じさせるデザインで、夏の思い出を思い出させるアイテムです。

チロロキッズは、夏の定番アイテム。チロロキッズの風景をモチーフにしたデザインが、涼しげな印象を与えます。また、チロロキッズの風景は、自然の恵みを感じさせるデザインで、夏の思い出を思い出させるアイテムです。

[illegible][illegible]

夏は、花の季節。花の飾り、花の香り、花の笑顔。花の季節、花の飾り、花の香り、花の笑顔。花の季節、花の飾り、花の香り、花の笑顔。

この夏はキャンディー色に染めた瞳で、花の季節を満喫しよう！

花の季節、花の飾り、花の香り、花の笑顔。花の季節、花の飾り、花の香り、花の笑顔。花の季節、花の飾り、花の香り、花の笑顔。

カフェでのブランチは
ニヤニヤ笑顔で
アイラッシュ 10分 アイカラー
アイカラー

アイラッシュ 10分 アイカラー
アイカラー

アイラッシュ 10分 アイカラー
アイカラー

アイラッシュ 10分 アイカラー
アイカラー

[illegible]

超簡単

ビキニスタイルを着るのって超簡単

ベディキュア・アート

美足にサンダルで、爪先か



« 90's Japanese Fashion: Styles And Things To Know », août 2023, consulté le 02 octobre 2025, <https://korokai.com/blogs/japanese-fashion/90s-japanese-fashion>

BIELKA Julien, Tokyo, Kôenji : la fronde des précaires, La Revue des Ressources, mai 2011, consulté le 5 octobre 2025, https://www.larevuedesressources.org/tokyo-koenji-la-fronde-des-precaires,1964.html?debut_lesart=15 [https://www.larevuedesressources.org/tokyo-koenji-la-fronde-des-precaires,1964.html?debut_lesart=15] Bulle spéculative japonaise, Wikipédia, consulté le 5 septembre 2025, https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bulle_sp%C3%A9culative_japonaise&oldid=228735871

COX Caroline, Atlas Mondial du look et des contre-cultures, édition pyramyd, 2017

Décennie perdue (Japon), Wikipédia, consulté le 30 septembre 2025, [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=D%C3%A9cennie_perdue_\(Japon\)&oldid=225582489](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=D%C3%A9cennie_perdue_(Japon)&oldid=225582489)

Egg magazine, Wikipédia, consulté le 29 octobre 2025, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Egg_\(magazine\)&oldid=1319454993](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Egg_(magazine)&oldid=1319454993)

GARCIA-FURTADO Laia, « FRUITS, the Legendary Japanese Street Style Magazine, Is Back », Vogue, mai 2025, consulté le 2 octobre 2025, <https://www.vogue.com/article/fruits-magazine-90s-street-style-english-translation>

HEALY Claire Marie, « The photographer who lensed Japan's Harajuku trailblazers », DAZED, janvier 2016, consulté le 29 septembre 2025, <https://www.dazedigital.com/fashion/article/29001/1/fruits-future-pop-fashion>

KAWAMURA Yuniya, Fashioning Japanese Subcultures, éditions Berg, 2012

LORENZO Salamone, « The origins of Harajuku street style: interview with Shoichi Aoki », NSS magazine, septembre 2024, consulté le 29 octobre 2025 <https://www.nssmag.com/en/fashion/21322/harajuku-style-interview-fruits-magazine-shoichi-aoki-christopher-tordoff>

MOHAJER-VA-PESARAN Daphne, From Wajiro Kon to Fruits Magazine: Tokyo street fashion culture's imprint on collective memory, Bunka Gakuen University, 2015

NAGAHATA Hiroaki, « The evolution of 90s Tokyo street style according to Shoichi Aoki, the founder of STREET, FRUiTS, and TUNE (part 1) », TOKION, novembre 2021, consulté le 2 octobre 2025, <https://tokion.jp/en/2021/11/19/shoichi-aoki-part1/>

NAGAHATA Hiroaki, « The evolution of 90s Tokyo street style according to Shoichi Aoki, the founder of STREET, FRUiTS, and TUNE (part 2) », TOKION, janvier 2022, consulté le 2 octobre 2025, <https://tokion.jp/en/2022/01/24/shoichi-aoki-part2/>

SUGA Reiko, « The Most Iconic Harajuku Street Style Shots of All Time », Ssense, février 2025, consulté le 2 octobre 2025 <https://www.ssense.com/en-ph/editorial/fashion/tokyo-street-style-fruits-magazine-shoichi-aoki-interview>

« The Japanese Magazines That Defined 90s Streetwear Culture », Yakogao magazine, consulté le 2 octobre 2025, <https://www.yokogaomag.com/editorial/japanese-90s-streetwear-fashion-magazines>

« What is Decora Fashion A Kaleidoscope of Kawaii Culture », Yakogao magazine, consulté le 2 novembre 2025, <https://www.yokogaomag.com/editorial/what-does-decora-fashion-mean-kawaii-culture>